



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “El Posicionamiento en el mercado y su incidencia
en las ventas en la Empresa “Produandesa” de la
ciudad de San Miguel de Bolívar”**

AUTORA: Margarita Umbelina Rodríguez Verdezoto

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, 3 de Septiembre del 2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Margarita Umbelina Rodríguez Verdezoto, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Margarita Umbelina Rodríguez Verdezoto

C.I. 0201566221

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.

f).....

f).....

Ambato, Enero del 2010.

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a todos mis seres queridos que han estado juntos a mí en el desarrollo de mi tesis:

En primer lugar a Dios, por ser mi guía inseparable, fiel testigo de mis triunfos y derrotas, siempre ha permanecido y permanecerá conmigo, no me abandona ni un sólo instante.

A mi querida madre Blanquita, por el gran sacrificio y amor por sus sabias enseñanzas, su ejemplo me permite seguir adelante, para conseguir los objetivos propuestos en mi vida profesional.

A Rolando, por su apoyo, paciencia, comprensión y amor que me ha demostrado en cada momento de mi vida, impulsándome en forma constante a cumplir con mis metas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por haberme bendecido con los mejores padres y familia del mundo y a ti Rolando por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Al Ing. Ing. MBA. Leonardo Ballesteros., Profesor Tutor de Tesis y más que eso el amigo incondicional quién me ha guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

A la Empresa “PRODUANDESA” en la ciudad de San Miguel de Bolívar, por haber abierto las puertas de la misma, proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización del presente trabajo la cual se convirtió en una ayuda invaluable.

Margarita Rodríguez

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Aprobación por el tutor.....	ii
Declaratoria de compromiso y autenticidad.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de cuadros.....	x
Índice de gráficos	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. El Problema	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico	10
2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	12
2.2.1 Fundamentación Ontológica	12
2.2.2 Fundamentación Epistemológica	12
2.2.3 Fundamentación Axiológica	12
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales	14
2.5 Definición categorías	18
2.5.1 Mercado	18
2.5.2 La oferta y la demanda en el mercado	18

2.5.3 Segmentación del mercado	20
2.5.4 Posicionamiento de mercado	20
2.5.5 Estudio de mercado	22
2.5.6 Mercado objetivo	23
2.5.7 Análisis competitivo	24
2.5.8 Demanda potencial insatisfecha	24
2.5.9 Identidad de marca	25
2.5.10 Top of mind	26
2.5.11 Valor de marca	27
2.5.12 Neuromarketing	27
2.5.13 Marketing	28
2.5.14 Comercialización	29
2.5.15 Estrategia de ventas	30
2.5.16 Venta	30
2.5.17 Cliente interno	31
2.5.18 Fuerza de ventas	32
2.5.19 Cliente externo	33
2.5.20 Clientes actuales	33
2.5.21 Clientes potenciales	34
2.6 Hipótesis	34
2.7 Señalamiento de variables de la hipótesis	34
2.7.1 Variable independiente	34
2.7.2 Variable dependiente	34
CAPÍTULO III	
3. Metodología	35
3.1 Modalidad básica de la Investigación	35
3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental	35
3.1.2 Investigación de Campo	36
3.2 Tipo de Investigación	36
3.2.1 Investigación Exploratoria	36
3.2.2 Investigación Descriptiva	37
3.2.3 Asociación de Variables	37
3.3 Población y muestra	38
3.4 Operacionalización de variables	39
3.5 Plan de recolección de la información.....	41
3.6 Procesamiento y Análisis de Información	42
3.6.1 Revisión y codificación de la información	42
3.6.2 Categorización y tabulación de la información	42
3.6.3 Análisis de los datos	42
3.6.4 Interpretación de los resultados	43

CAPÍTULO IV	
4. Análisis e interpretación de resultados	44
4.1 Análisis de los resultados	44
4.2 Interpretación de datos	45
4.3 Verificación de hipótesis	59
CAPÍTULO V	
5. Conclusiones y recomendaciones	63
5.1.- Conclusiones.	63
5.2.- Recomendaciones	65
CAPÍTULO VI	
6. Propuesta	66
6.1 Datos informativos	66
6.2 Antecedentes de la propuesta	68
6.3 Justificación	69
6.4 Objetivos	70
6.4.1 Objetivo general.....	70
6.4.2 Objetivos específicos	70
6.5 Análisis de la factibilidad.....	70
6.5.1 Política	70
6.5.2 Socio cultural.....	71
6.5.3 Tecnológica.....	71
6.5.4 Organizacional.....	71
6.5.5 Económico – Financiero.....	72
6.6 Fundamentación.....	72
6.6.1 Estrategia de posicionamiento.....	72
6.6.2 Misión.....	74
6.6.3 Visión.....	74
6.6.4 Valores empresariales.....	74
6.6.5 Políticas empresariales	75
6.6.6 Objetivos empresariales.....	75
6.6.7 Macro ambiente.....	76
6.6.8 Micro ambiente.....	76
6.7 Metodología. Modelo operativo	81
6.7.1 Filosófica.....	81
6.7.2 Analítico.....	89
6.7.3 Plan de acción.....	101
6.7.4 Presupuesto.....	102
6.7.5 Indicador evaluativo.....	103
6.7.6 Publicidad.....	105
6.7.7 Conclusiones y recomendaciones	108
6.8 Administración.....	109
6.9 Previsión de la evaluación.....	111
Bibliografía	112
Anexos	114

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro N° 1: Operacionalización de Variables.....	39
Cuadro N° 2 : Variable Dependiente.....	40
Cuadro N° 3: Plan de Recolección de la Información.....	41
Cuadro N°4 : Frecuencias Observadas.....	60
Cuadro N°5 : Cálculo matemático Chi Cuadrado.....	62
Cuadro N° 6: Matriz de Impactos.....	92
Cuadro N°7 : Matriz de Ponderación (PCI).....	94
Cuadro N°8 : Matriz de Ponderación (POAM).....	95
Cuadro N°9 : Matriz Foda.....	96
Cuadro N°10 : Plan de Acción.....	101
Cuadro N°11: Presupuesto.....	102
Cuadro N°12 : Indicador Evaluativo.....	103
Cuadro N°13 : Publicidad Radial.....	106
Cuadro N°14 : Publicidad TV.....	107
Cuadro N°15 : Previsión de la Evaluación.....	111

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales.....	15
Gráfico N° 2: Subordinación Variable Independiente.....	16
Gráfico N° 3: Subordinación Variable Dependiente.....	17
Gráfico N°4: Plan de Recolección de la Información.....	61
Gráfico N°5: Análisis del Entorno de la Empresa.....	75
Gráfico N°6: Las 5 Fuerzas Competitivas.....	77
Gráfico N°7: Matriz BCG.....	78
Gráfico N°8: Matriz BCG de la Empresa “PRODUANDESA”.....	87
Gráfico N°9: Análisis Dafo.....	89
Gráfico N°10: Ciclo De Vida Institucional.....	97
Gráfico N°11: Organigrama Estructural.....	109
Gráfico N°12: Organigrama Funcional.....	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al “Posicionamiento en el Mercado de la Empresa “Produandesa” de la ciudad de San Miguel de Bolívar”.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende mejorar el posicionamiento en el mercado, con este propósito la autora recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo que consistió en la aplicación a los clientes de la empresa.

Una vez realizado el análisis pertinente de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de “Produandesa” en cuanto al posicionamiento lo que permitió la determinación de la propuesta que especifica la posible solución al problema que presenta; por lo cual se puede mencionar que el posicionamiento estratégico es una herramienta útil para posicionar a la Empresa “Produandesa” en el mercado y con esto se incrementen las ventas.

Considerando que la clave en la formulación de una estrategia de posicionamiento, no es responder a la pregunta ¿Cómo vendo? si no ¿Quién compra? y ¿Por qué lo hace? se propone complementar esta estrategia de publicidad con la mezcla de marketing adecuada, todo con el fin de ofrecerle al cliente los productos justos y adecuados.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende la aplicación de estrategias de posicionamiento para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado en la Empresa “Produandesa”, pues hoy por hoy la constante en el entorno de las organizaciones es el cambio, la incertidumbre dejará de ser el día a día de una empresa.

El contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el tema, planteamiento del problema, su contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación, incluyendo justificación y objetivos.

En el segundo capítulo incluye el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El capítulo cuatro expone el análisis de los resultados, su interpretación, verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último el capítulo seis se presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, finalmente previsión de la evaluación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “PRODUANDESA” Productos los Andes de la ciudad de San Miguel de Bolívar”, tiene un bajo posicionamiento en el mercado, situación que incide directamente en las ventas, por cuanto sus productos no son conocidos los consumidores

1.2.1 Contextualización

Macro

En el Ecuador el posicionamiento de un producto no es cuestión solamente de publicidad, promoción o campañas de comunicación, el esfuerzo lleva mucho más allá, la imagen empresarial transmite un mensaje singular y distintivo, antes de lanzar un producto, el mercadólogo considerará las capacidades organizacionales, económicas, de distribución, así como la naturaleza del producto y el nivel de adaptación necesarios para acomodar las diferencias relacionadas entre el mercado nacional y local. Es un hecho que las posiciones fuertes en la mente del cliente en perspectiva, se consiguen tras logros importantes, una empresa puede tener la capacidad de incrementar sus ventas diversificando los productos.

El primer paso en la tarea del posicionamiento consiste en examinar su empresa, su producto o servicio o analizar cuáles son sus principales ventajas competitivas frente a la competencia, por lo que también deberá estudiar las bondades de otras empresas que ya pueden estar posicionadas en la mente de sus clientes; deberá encontrar aquella característica única y relevante que ninguna otra empresa haya sido capaz de transmitir.

En cuanto a refrescos, los ecuatorianos no solo se conforman con ingerir bebidas refrescantes y de moda, sino que también buscan una riqueza nutritiva y natural. En cuestión de sabores, los más consumidos son los de durazno, mango, mora y manzana, dice el estudio de mercado. El promedio de precios de cada bebida es de ¢35 y ¢40.

Meso

En la Provincia de Bolívar las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bolos y refrescos presentan atributos específicos de sus productos, de esta manera logran que el consumidor perciba y lo diferencie de lo que oferta la competencia. Lograr que sus clientes se identifiquen con su producto o servicio y lo prefieran frente a la competencia es la clave para ser rentables y permanecer vigentes en el tiempo. En el mundo del marketing, se entiende por posicionamiento el lugar que

ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor; cuando un departamento de mercado lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target o mercado objetivo. Si un empresario logra un posicionamiento de la marca y el producto mediante una serie de mensajes correctamente enfocados, logrará modificar la decisión de compra por parte del consumidor y por ende sus ventas aumentaran. La clave radica entonces en destacar la esencia de su producto o servicio y que el cliente al escuchar su marca inmediatamente identifique los beneficios que lo destacan, los cuales deben ser diferentes a los de su competencia.

El enganche para las ventas es el de los niños. “Se los introduce (los refrescos) en la lonchera, pero luego se convierten de consumo familiar”; a medida que sube la temperatura también se incrementan las expectativas de venta de las empresas que producen bolos, refrescos. Las gaseosas tienen su fortaleza de venta en los canales tradicionales, (tiendas de barrio), donde se origina el 70 por ciento del consumo, lo restante se vende a través de los autoservicios, farmacias y otros canales alternativos.

Micro

La empresa “PRODUANDESA” Productos los Andes, se dedica a la producción y comercialización de bolos y refrescos, esta institución se encuentra bajo la dirección del Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales quien se desempeña como Gerente y además propietario de la misma; está ubicada en la ciudad de San Miguel provincia de Bolívar; fue constituida y registrada legalmente en la notaria cuarta de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua el viernes 17 de abril de 1998.

La actividad comercial de la empresa “PRODUANDESA” está enmarcada en la producción y distribución de bolos y refrescos en los sabores de uva y fresa y su nuevo sabor a leche y coco, su principal problema es el bajo posicionamiento en el mercado, la empresa no cuenta con planes de marketing, razón por la cual sus productos no son conocidos ante el consumidor, esto se identifica por el lugar que ocupa el producto de la competencia en la mente del cliente.

En la actualidad la empresa “PRODUANDESA” no es muy conocida en el mercado, por lo cual sus productos no son consumidos; la competencia ingreso al mercado de la ciudad de San Miguel de Bolívar, la empresa está sufriendo decremento en sus ventas, por lo que es necesario proponer estrategias de posicionamiento en el mercado de bolos, para lograr que los productos de “PRODUANDESA” sean reconocidos como los mejores del mercado.

1.2.2 Análisis crítico

Realizando el análisis crítico del problema de posicionamiento en el mercado de la empresa “PRODUANDESA” se debe a las siguientes causas:

No se cuenta con personal capacitado en el área de marketing para el diseño de figuras para los bolos y cumpla con su función de presentar los atributos específicos de los productos; por la falta de liquidez la empresa “PRODUANDESA” no tiene la posibilidad de contar con diversos medios publicitarios; carencia de tecnología actualizada para innovar sus productos; inadecuado sistema de ventas por lo cual las utilidades de la empresa son bajas y por no transmitir una imagen al consumidor la empresa no puede dar a conocer los productos en cuanto a su sabor, calidad, material, diseño etc.

1.2.3 Prognosis

En el mundo de los negocios no hay como quedarse estático, pues en este segmento de la economía y de la sociedad están en constante cambio y transformación; a la mínima presencia de un conflicto o problema en el funcionamiento de la empresa se deben tomar acciones concretas y precisas inmediatamente caso contrario sus consecuencias pueden ser perjudiciales para la empresa.

Con esta perspectiva lo que la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar busca es, inmediatamente acoplarse a la visión futurista del posicionamiento en el mercado que permitirá superar a la competencia con el fin de tener un crecimiento en las ventas, mejor imagen logrando con esto satisfacer las expectativas y requerimientos del consumidor.

Consecuentemente al no solucionar este inconveniente la empresa “PRODUANDESA” no logrará tener un posicionamiento en el mercado, por lo cual no llegaría estar en al mente del consumidor, lo que sería perjudicial para la empresa, no podría incrementar sus ventas ni estará en condiciones de comprar maquinaria actualizada que le facilite la producción de bolos y refrescos de excelente calidad, variedad de sabores , atributos que le diferencie de la competencia, además sus ventas bajarían y la empresa no llegaría a tener rentabilidad, lo que generaría el cierre de la misma y por último existiera desempleo.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el posicionamiento de mercado en las ventas en la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar?

Variable Independiente

X1= Posicionamiento de mercado \Rightarrow Cualitativa

Variable Dependiente

Y1= Ventas \Rightarrow Cuantitativa

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué estrategia de marketing permitirá obtener un posicionamiento en el mercado de los bolos y refrescos a la empresa “PRODUANDESA”?

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa “PRODUANDESA”?

¿A qué mercado se dirige el producto?

¿Qué medios publicitarios debería aplicarse para presentar la imagen de la empresa “PRODUANDESA”?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Contenido

Campo: Mercado Objetivo

Área: Marca

Aspecto: Posicionamiento en el mercado

Delimitación espacial

Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo entre el mes de enero al mes de julio del 2010.

1.3 JUSTIFICACION

El presente proyecto de investigación se justifica a través de las siguientes razones:

Por tener conocimientos necesarios para investigar el problema debido a que se logro obtener suficiente información en la empresa fuente de investigación y mediante libros, revistas, encuestas, etc.

Por este motivo se pretende alcanzar un posicionamiento en el mercado a la empresa “PRODUANDESA” y lograr que las ventas aumenten para el desarrollo de la empresa.

Entre las razones por las cuales se desea solucionar el problema de bajo posicionamiento en el mercado es caracterizar el mercado objetivo y satisfacerlo, conocer las opiniones de sus clientes y saber la situación en la que se encuentra la institución; cuando ya se ha seleccionado la posición deseada la empresa debe conservarla a través de un buen desempeño, transmitiendo un mensaje único y distintivo que comunique los beneficios principales del producto.

Con estos antecedentes se puede profundizar más el problema y determinar la forma como se deberá aplicar el posicionamiento en el mercado de la empresa “PRODUANDESA”, dando a conocer los diferentes atributos de los bolos y refrescos y de esta manera lograr que el producto se mantenga en la mente de los clientes, y por ende las ventas en la empresa van hacer mayores.

Por lo cual la realización de este proyecto es factible ya que se dispone de tiempo, materiales y recursos suficientes para tener éxito en su desarrollo.

La empresa “PRODUANDESA” para cumplir con el objetivo de la investigación brindará la apertura necesaria y proporcionará la información requerida para el desarrollo del presente trabajo

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar que estrategias de producción y comercialización, permitirá el posicionamiento en el mercado y se incremente las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

1.4.2 Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa, aplicando una matriz FODA, que ayude a adaptar las estrategias de posicionamiento.
2. Identificar los requerimientos y expectativas de los clientes, aplicando una encuesta, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la empresa “PRODUANDESA”
3. Diseñar la marketing mix adecuado para la Empresa “PRODUANDESA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la investigación realizada en la biblioteca de la Facultad de ciencias Administrativas se ha logrado obtener los siguientes antecedentes investigativos:

FREIRE. (2005: p.20). *Estrategias de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en la mueblería siglo XXI de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Mueblería siglo XXI es una microempresa familiar que se encuentra en el mercado local veinte y seis as en la fabricación de muebles para el hogar.

No existen innovaciones en el diseño de los muebles ofrecidos al público, mientras que la competencia diversifica sus modelos. Además no cuenta con políticas adecuadas de publicidad escritas en la mueblería, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, trípticos, dípticos, etc.

PEREZ. (2002:p.33). *Posicionamiento de Ecuandina de alimentos en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Es necesario según la investigación de mercados determinar el punto de venta que se ajuste a las necesidades del cliente, determinar políticas de crédito para que el precio no sea factor tan relevante en la compra y al contrario sea un factor de la venta.

El posicionamiento es el esfuerzo que realiza el empresario para fijarle a la marca una posición en la mente del consumidor. Para que la empresa pueda mejorar su posición deberá aceptar cambios e implementarlos inmediatamente para poder competir dentro de un sistema de globalización.

SALVARRIAL. (2004: p.15). *Diseño de un plan de comunicación empresarial que permita lograr mayor posicionamiento en el mercado para la marca de créditos CREDIFE del Banco de Pichincha (Ambato)* .Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La comunicación empresarial de CREDIFE, no es muy difundida en la ciudad de Ambato, microempresarios que han accedido a un microcrédito lo han hecho por referencias personales.

El medio más apropiado para difundir y promocionar los productos que brinda CREDIFE, es por radio y medios televisivos y eventualmente por medio de la prensa

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para ejecutar la presente investigación se aplicará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

2.2.1 Fundamentación Ontológica

El problema objeto de estudio no es un tema aislado del mundo dinámico y cambiante en el cual vivimos, es una realidad, a la cual buscamos dar solución, de manera que se realicen los controles necesarios y cambios pertinentes para garantizar el posicionamiento de la empresa “PRODUANDESA”.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Mediante el presente trabajo se busca comprender la relación existente entre los factores que han generado el problema objeto de estudio y el nivel de participación de los involucrados en las consecuencias a las que ha llevado el problema.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

El problema objeto de estudio se encuentra también influenciado por valores personales en el desempeño que reflejan los empleados en sus áreas de trabajo.

El conocimiento de la presente investigación se realiza con la participación de todos los involucrados y comprometidos con el problema objeto de estudio, el cual se construye dentro de un lenguaje teórico-práctico el mismo que permitirá satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores, y de esta manera dar una adecuada alternativa de solución al problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, del Registro Oficial N°.116 del 10 de julio del 2000 que dice:

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR.- No serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los Consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

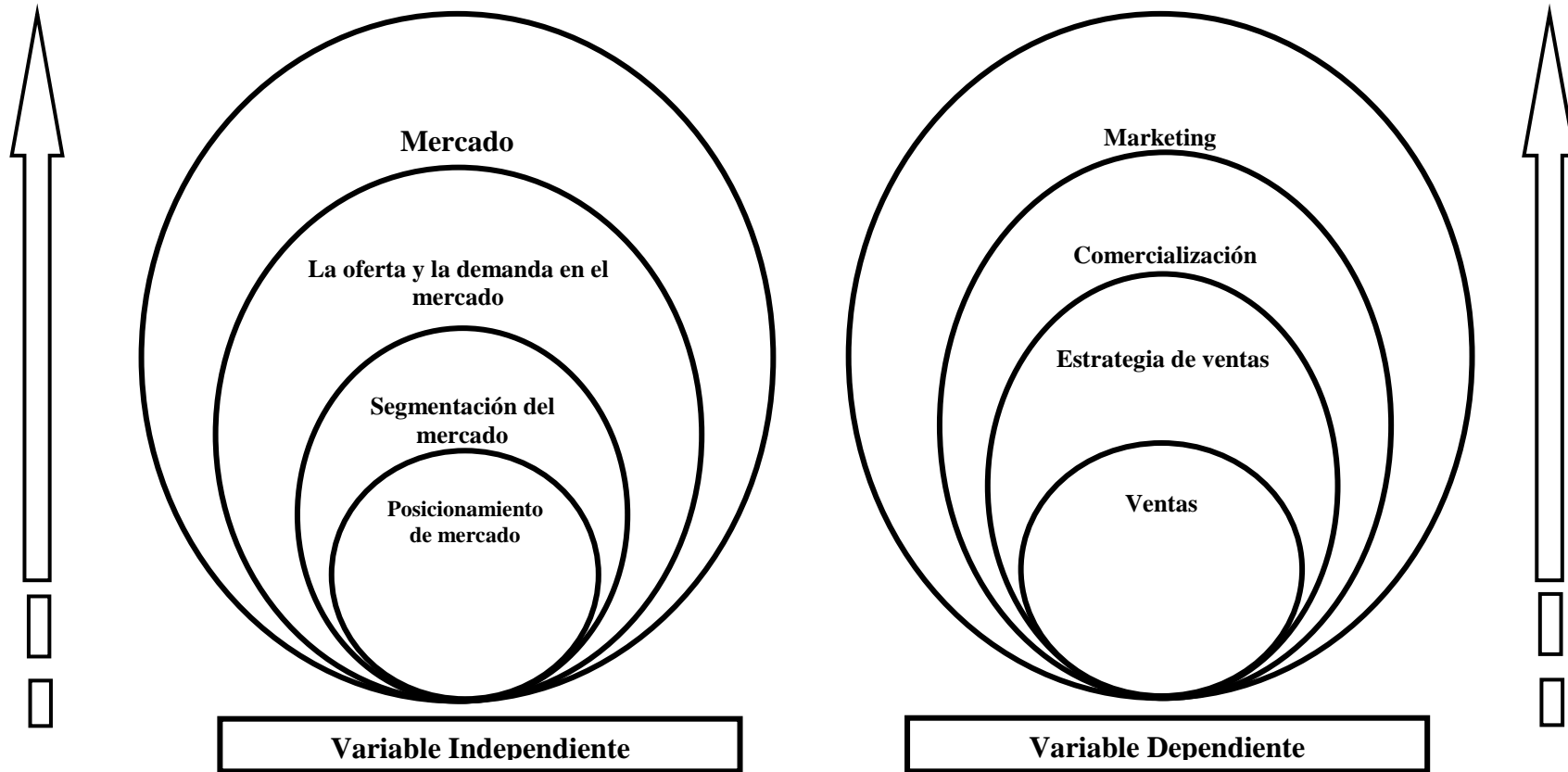
Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1: Categorías fundamentales

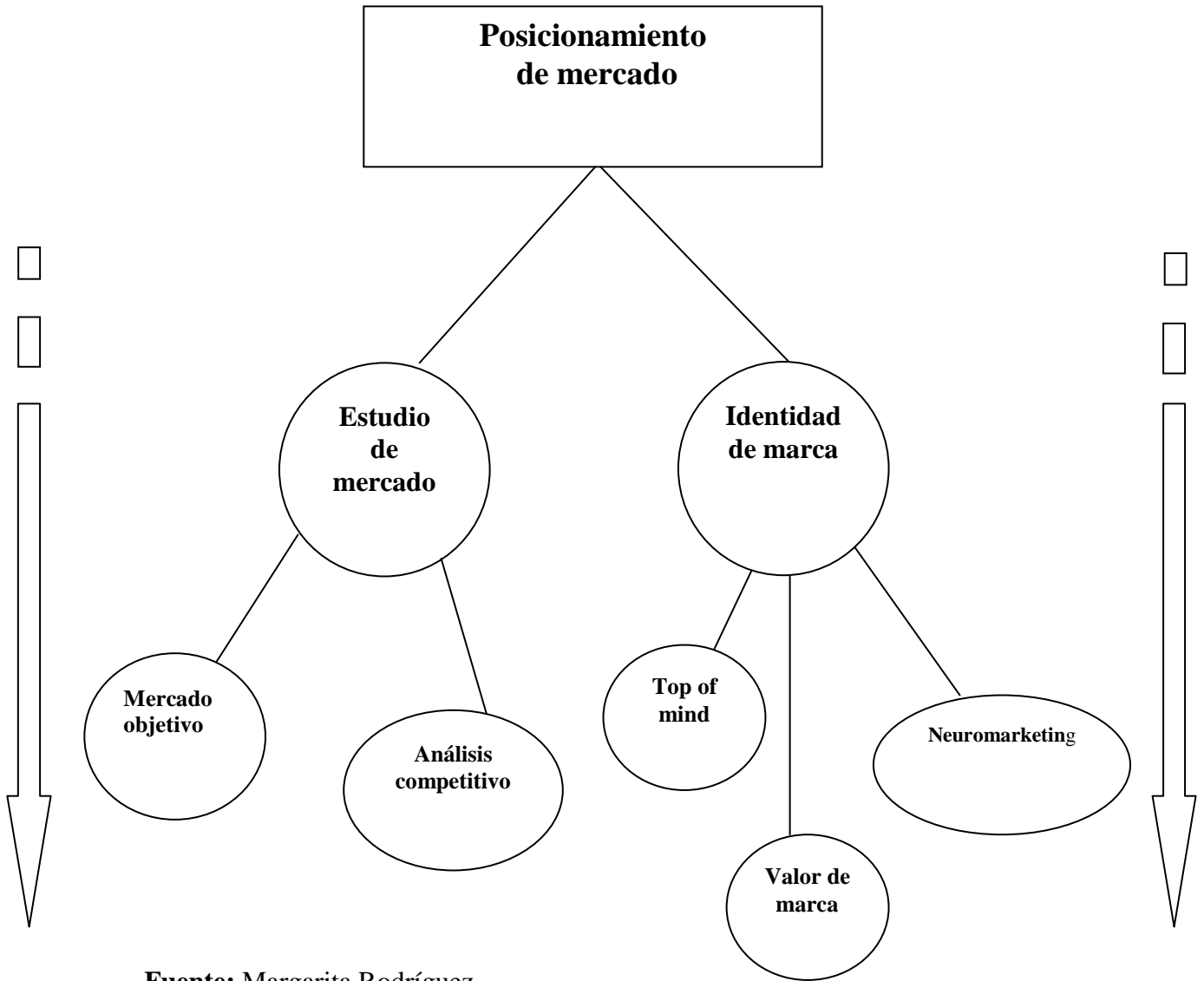
Superordinación de variables



Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

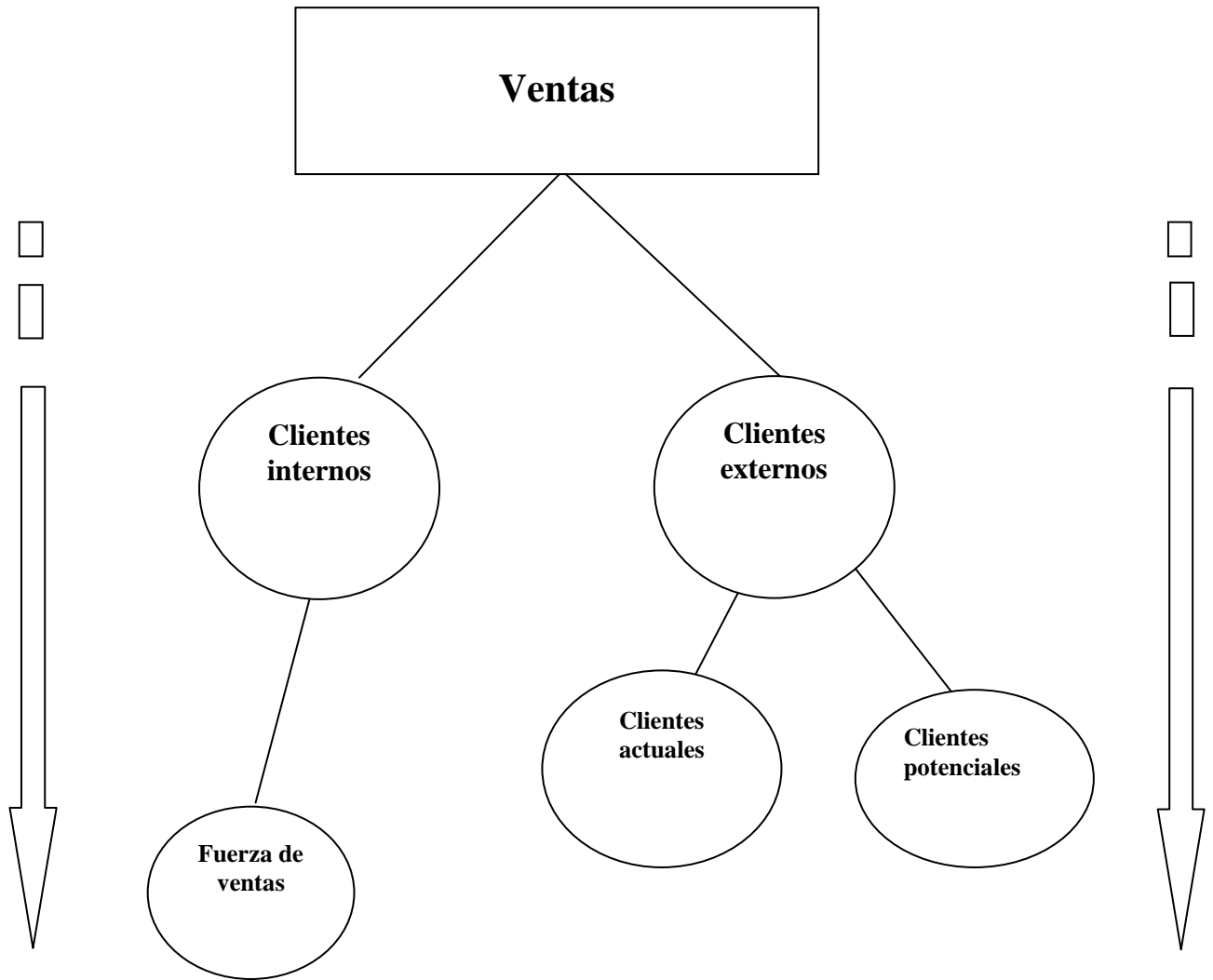
Gráfico N° 2
Subordinación Variable Independiente



Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

Gráfico N° 3
Subordinación Variable Dependiente



Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

2.5 Definición de categorías

2.5.1 Mercado

“Mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (KOTLER y otros, 2008, p.8).

“El mercado es el conjunto de compradores potenciales que tienen entre sí características comunes, que les distinguen suficientemente, y a quienes no podemos dirigir con una acción única”. (GARCIA, 2000, p.95).

“Mercado es la concurrencia de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. ”. (INIESTA, 2000, p.157).

2.5.2 La oferta y la demanda en el mercado

2.5.2.1 Oferta

“Oferta es la cantidad de servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (TREVINO, 2004, p.16).

“La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (FISHER y otros, 2005, p.15). Autores del libro "Mercadotecnia”.

“La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta". (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2006, p.58).

“La oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" (ANDRADE, 2002, p.389).

2.5.2.2 Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (KOTLER, 1998, p.82)).

“La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (FISHER y otros, 2005, p.16).

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (ANDRADE, 2002, p.390).

“La demanda es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 2006, p.58).

2.5.3 Segmentación del mercado

“Segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores siguiendo ciertos criterios, con el fin de permitir adoptar una mejor política comercial a cada uno de estos subsistemas del sistema mercado”. (GARCIA, 2000, p.95).

“Segmentación del mercado es el subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial”. (INIESTA, 2000, p.226).

“Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios con sus necesidades únicas.” (KOTLER y otros, 2008, p.165).

2.5.4 Posicionamiento de mercado

“El Posicionamiento de mercado es la manera en que el producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido. El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. ”. (FUENTES, 2000;p.24).

“El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente”. (RANGAN, 1995, p.57).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

“El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.”. (FAJARDO, 2008, Internet).

Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

2.5.4.1 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento es la imagen que se desea conseguir, es un elemento importante que ha de tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado geográfico, o la simple introducción de un nuevo producto; la empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio, para. (MORANDI, 2007, p.11-14).

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto
2. Las ocasiones de uso
3. Las clases de usuarios
4. Comparándolo con uno de la competencia
5. Separándolo de los de la competencia

2.5.5 Estudio de mercado

“Estudio de mercado es un proceso propio de la mercadotecnia basado en un conjunto de actividades de investigación de campo que busca establecer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores de un determinado producto o servicio”. (BELENGUER, 2000, p.31).

“El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica”. (PERRAULT, 2007, p.271).

“El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (KOTLER, 2008, p.38).

2.5.5.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de

mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.5.6 Mercado objetivo

“El Mercado objetivo es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender; un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.” (HILBURN D, 2006, p.45).

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo. Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos mercados, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

2.5.7 Análisis competitivo

“El Análisis competitivo estudia las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo: proveedores, productos sustitutos, clientes, competidores y rivalidad mediante un análisis FODA”. (SHAUGNESSY, 1991, p.25).

“El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo” (FISHER, 1993, p.45).

“Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis” (GOMEZ, 2006, p.39).

Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

2.5.8 Demanda potencial insatisfecha

“Demanda potencial insatisfecha es la parte del mercado de clientes y consumidores, que no han sido atendidos por ningún oferente o simplemente no satisficieron sus necesidades”. (GABIN, 2004, Pág. 235).

“Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados” (KOTLER, 1998, p.84).

“Se entiende por necesidad insatisfecha a la carencia o escasez objetiva de un satisfactor, sea este un bien o servicio. Esta carencia o escasez cuantificada a través de indicadores específicos es lo que constituye un déficit”.

La problemática de la insatisfacción, es por tanto, un fenómeno fundamentalmente vinculado a los sectores sociales de bajos ingresos, y principalmente a aquellos que no disponen formas de organización y participación social que faciliten el acceso a la satisfacción de las necesidades identificadas.

2.5.9 Identidad de marca

“Identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira crear; estas asociaciones representan la razón de ser de la marca. Una marca es una colección de símbolos, experiencias y asociaciones conectadas a un producto, servicio, persona u otro tipo de artefacto o entidad. Crear una marca que perdure en el paisaje emocional de una comunidad es una de las principales aspiraciones de cualquier compañía”. (ARMSTRONG, 1994, p.56).

“La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado”. (RODOLFO, 2006, p.248).

“La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación; la Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y

símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.”. (MONGE, 2008, p. 224).

2.5.10 Top of mind

“Top of mind es la primera marca que se le viene a la mente a un encuestado, cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos”. (MORANDI, 2007, p.18).

“Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre”. (KOTLER, 1998, p.87).

Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.

La lealtad de marca se da cuando una marca es una de las opciones de compra mas frecuentes consideradas por el consumidor. El consumidor actual no es fiel a una sola marca, mejor decir que es leal a varias marcas, esto quiere decir que al satisfacer una necesidad de producto puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas, pero considerar el cliente que son sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra teniendo casi siempre en cuenta al final el impulso, es decir que me está dando esta marca hoy que me hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior, en la degustación de producto que le dieron a la entrada del supermercado, en la promoción que están ofreciendo en esa semana, etc.

2.5.11 Valor de marca

“Valor de marca es el valor de la marca está estrechamente ligado con la calidad y la dimensión del precio, suministra valor al ofrecer servicios de mayor calidad a un precio razonable”. (ETZEL, 1995, p.20).

“El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas”. (KOTLER, 1998, p.98).

“El valor de marca es el valor que ha adquirido una marca a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca”. (QUINTEROS, 2006, p. 38).

Puede ser un valor positivo o negativo.

Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes. El negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.

2.5.12 Neuromarketing

“Neuromarketing es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencias, estudia los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor”. (ALET, 1994, p.268).

“El Neuromarketing es una disciplina que presenta muchos desafíos al Marketing moderno. Conocer a fondo lo que el cliente piensa sobre los productos y porque toma las decisiones que toma, es una pregunta que ha dado lugar a infinitas perspectivas del marketing”. (TROUT, 1999:p.118).

“Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing. Se trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes”. (MORANDI, 2007, p. 148).

2.5.13 Marketing

“El Marketing estudia la forma de satisfacer mejor las necesidades o gustos de un grupo social a través del intercambio con beneficio de supervivencia de la empresa”. (RUDELIUS, 2007, p.7)

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (KOTLER, 1998:p.89).

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (JEROME, 2009:p.59).

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”. (MORANDI, 2007:p.227).

“El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”.

2.5.14 Comercialización

“Comercialización es la herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, esta se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad, la promoción”. (FISHER, 1993, p.13).

“Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.” (KOTLER, 1998, p.92).

“Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito”. (MORANDI, 2007, p.230).

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.

2.5.15 Estrategia de ventas

“Estrategia de ventas es la forma cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades, mediante el pago de un precio por transferencia de un producto o servicio hacia nuestros clientes actuales y potenciales” (FLEITMAN, 2000, p. 82).

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características y beneficios del producto”, etc. (THOMPSON, 2007, Internet).

“La estrategia de ventas de un marketinero típico, usualmente consiste en enviar un solo folleto o catálogo, realizar una llamada de seguimiento, o enviar un fax, y luego sentarse a esperar”. (BONOMI, 2008, p. 58).

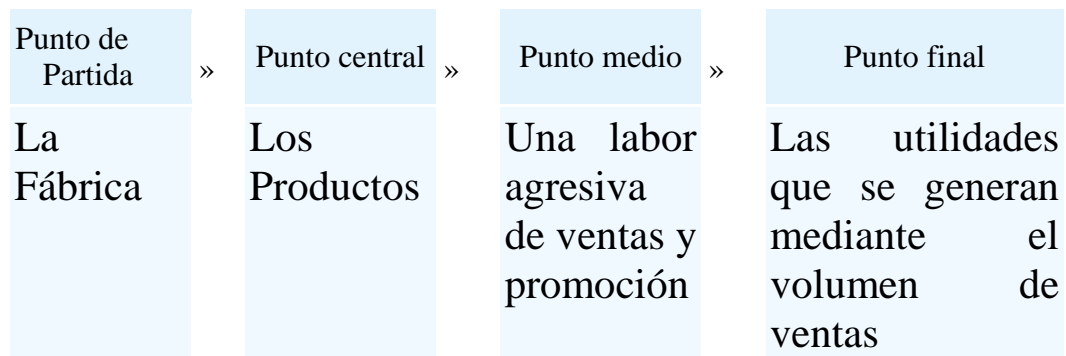
2.5.16 Venta

“El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción” (FISHER y otros, 2005, p.20).

“El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren, es necesario utilizar todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras” (ANDRADE, 2002, p.390).

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (KOTLER, 1998, p.95).

El proceso del concepto de venta:



Fuente: KOTLER, (1998, p.95).

Elaborado: Margarita Rodríguez

2.5.17 Cliente interno

“El cliente interno se encuentra dentro de la empresa por su ubicación en el proceso de trabajo, fideliza al empleado reconociendo su valor y posición dentro de la empresa”. (MOCHON, 2008, p.28).

“El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo” (GARCÍA, 2006, p. 65).

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso.

“Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones”. (HERNÁNDEZ, 2006, p. 124)

“Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo”.

2.5.18 Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos humanos o materiales que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas en el área de mercadeo y publicidad”. (HILBURN, 2006, p.13.

“Estas tres palabras “Fuerza de Ventas” transmiten para los entendidos una idea compleja y completa sobre su significado, pero en realidad se trata de una herramienta utilizada en marketing y ventas para un fin muy concreto: vender más.”

“Una fuerza de ventas es la unión de varios elementos: personas, datos y procedimientos que son usados y automatizados dentro del marketing y de la administración para generar un alto volumen de ventas”. (FUENTES, 2007, p.78).

La dirección de ventas es la encargada de la organización, motivación, y control de la fuerza de ventas, por lo que es imprescindible que la fuerza de ventas forme parte esencial del plan integral de marketing de la empresa.

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas,

controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo”. (EXPRÚA, 2009, p. 32)

2.5.19 Cliente externo

“El cliente externo es el cliente final de la empresa, el que está afuera de ella y que compra el producto o servicio que la empresa genera”. (MORANDI, 2007, p.211).

“Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad”. (MORALES, 2004, p. 68)

“Los clientes externos son las personas que adquieren tu producto o tu servicio, pero que no trabajan en la misma empresa en la que tu laboras, mientras que los clientes internos, son aquellas personas de la misma empresa en la que trabajas, que necesitan de tus servicios” (PÉREZ, 2006,p. 28)..

2.5.20 Clientes actuales

“Los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a las empresas en forma periódica, estos clientes son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad”. (LOVELOCK, 1995:p.67).

“Clientes Actuales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. (FERRE, 2003, p. 11).

2.5.21 Clientes potenciales

“Los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro”. (FERRE, 2003, p. 12).

“Clientes Potenciales son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”.

2.6 HIPOTESIS

La aplicación de estrategias de posicionamiento permitirá incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA”.

2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X1= Posicionamiento de mercado \Rightarrow Cualitativa

2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y1= Ventas \Rightarrow Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se ha considerado la utilización de las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizará la modalidad de investigación bibliográfica o documental, pues se tomará como referencia para el presente trabajo antecedentes investigativos de trabajos relacionados con el posicionamiento en el mercado, los mismos que servirán como pauta para proponer una alternativa de solución al problema objeto de estudio; con la investigación bibliográfica se obtendrá información referente al tema de investigación que sustente la

realización del presente trabajo, la misma que será recopilada de libros, revistas, tesis relacionadas con el tema de estudio, la cual proporcionará luego del análisis respectivo el conocimiento requerido para el desarrollo del presente trabajo y la consecución de los objetivos planteados, por ello se utilizará técnicas de lectura científica como apoyo al éxito de la investigación, porque se generará conocimiento para la formulación de una adecuada propuesta de solución.

3.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es de vital importancia, puesto que el problema objeto de estudio se presenta en la empresa “PRODUANDESA” es por ello que se requiere recopilar información de la fuente misma donde se genera el problema, para lo cual se aplicarán instrumentos para la recolección de información; como la observación directa, lo cual permitirá estar en contacto con la realidad que se presenta día a día dentro de la empresa “PRODUANDESA”.

Además se utilizará la entrevista dirigida al Gerente de la empresa, se empleará también la encuesta, que será aplicada a los operarios y clientes de la empresa, quienes permanecen en contacto permanente con el problema que presenta actualmente la empresa; ésta información posteriormente será registrada, procesada y analizada, formando así la base fundamental en la cual se apoyará la propuesta de solución

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá contribuir con el marco teórico, el mismo que nos facilitará una adecuada información sobre las variables participantes en la presente investigación, definir las de manera que sustente la propuesta de solución al problema

objeto de estudio de esta manera, además contribuir a un mejor desempeño para mejorar la rentabilidad de la empresa.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Permitirá identificar características, cualidades de conducta y aptitudes del universo a investigar, realizaremos una descripción del comportamiento, conocimiento de los trabajadores de la empresa, en el desempeño de sus actividades respectivas, el aprovechamiento de los recursos para obtener información precisa y confiable, que ayudará a plantear una alternativa de solución adecuada.

3.2.3 Asociación de Variables

Este tipo de investigación permitirá relacionar las variables que intervienen en el problema objeto de estudio: posicionamiento y ventas en la empresa “PRODUANDESA” sin dejar de lado el estudio de cada una de ellas, a fin de establecer la dependencia directa de las variables entre sí, que es indispensable para el estudio planteado.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se requiere identificar el comportamiento que experimente cada una de ellas, desde luego sin confundir la idea de que la una es efecto de la otra; esto facilitará el camino hacia la toma de decisiones correctivas a la disminución de ventas que se genera en la empresa, a fin de mejorar su situación actual.

Para medir el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente, posicionamiento y ventas respectivamente, se aplicará la estadística inferencial, utilizando estadígrafos; y se pueda probar significantes diferencias entre datos obtenidos y los resultados esperados comprobado el cumplimiento de la hipótesis.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación, en la Empresa “PRODUANDESA” la población sometida son clientes internos y externos:

Clientes internos, Gerente Propietario y 4 colaboradores.

Clientes externos son 30 tiendas de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

Fuente: Archivo de la Empresa “PRODUANDESA” en el año 2009.

Elaborado: Margarita Rodríguez

Se ha tomado como referencia esta población para aplicar las encuestas, debido que la Empresa “PRODUANDESA” actualmente comercializa sus productos a 30 tiendas; y las mismas se encargan de dar a conocer el producto, mediante medios publicitarios como: Gigantografía que la empresa provee, logrando con esto atraer nuevos consumidores y por ende las ventas aumentarán.

Debido que la población es finita, no se procederá a calcular una muestra, por lo cual se trabajará con toda la población.

Se elaborará un marco muestral en donde se detalla todos los elementos que conforman la población, y esta información podemos encontrarlo en anexos.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente: Posicionamiento

Cuadro N° 1: Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento de mercado</p> <p>Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia</p>	<p>Productos</p> <p>Atributos</p> <p>Competencia</p>	<p>Bolos</p> <p>Refrescos</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Envase</p> <p>Imagen del producto</p> <p>Directa</p> <p>Indirecta</p>	<p>¿Qué puesto usted desempeña en la empresa?</p> <p>¿Qué factor considera usted el momento de comprar un producto?</p> <p>¿Cómo se siente usted en su trabajo?</p> <p>¿Considera usted que los materiales que utiliza la Empresa “PRODUANDESA” para producir sus productos son de calidad?</p> <p>¿Conoce usted empresas que oferten bolos y refrescos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario al Gerente de la Empresa “PRODUANDESA”</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes de la empresa “PRODUANDESA”</p>

Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N° 2 : Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es la forma de acceso al mercado y es practicada por la mayor parte de las empresas, su objetivo es vender lo que producen y satisfacer las necesidades de clientes internos y externos</p>	<p>Clientes internos</p> <p>Clientes externos</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Fuerza de ventas</p> <p>Clientes actuales</p> <p>Clientes potenciales</p> <p>Personales</p> <p>Colectivos</p>	<p>¿Conoce usted a la Empresa “PRODUANDESA” que se encuentra ubicado en la calle Guayas y Pedro Carbo?</p> <p>¿Le gustaría que “Produandesa diversifique sus productos”?</p> <p>¿A más de los bolos y refrescos, que producto le gustaría que la empresa produzca?</p> <p>¿Cree usted que la Empresa “PRODUANDESA” aplica una publicidad adecuada?</p> <p>¿Está de acuerdo usted que una página web en internet es necesario para dar a conocer la existencia de una empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario al Personal Administrativo de la Empresa “PRODUANDESA”</p> <p>Entrevista al Gerente de la empresa</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes de la empresa “PRODUANDESA”</p>

Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 3: Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué hacer la encuesta?	Conocer la realidad en el posicionamiento de mercado y determinar la posibilidad de continuar ofertando sus productos.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos de la empresa “PRODUANDESA”.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Saber cuál es nuestro posicionamiento actual en la empresa La empresa ofrece algún valor agregado al ofertar su producto Cuáles son los medios de comunicación que cuenta la empresa para dar a conocer sus productos
4. ¿Quién realiza la encuesta?	Srta. Margarita Rodríguez
5. ¿Cuándo?	Año 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	La ciudad de San Miguel de Bolívar
7. ¿Cuántas veces?	Cada mes
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Al momento de consumir el producto

Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

Una vez recolectada la información, y aplicados los instrumentos respectivos, corresponde al investigador cumplir con el procesamiento y análisis de la información mediante: revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos e interpretación de los resultados.

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Para esto se identificará en primer lugar errores en los datos obtenidos, como en las encuestas, respuestas contradictorias, organizándolas de tal manera que sea lo más clara posible para facilitar su tabulación, además se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuestas lo cual facilite la tabulación de las mismas.

3.6.2 Categorización y tabulación de la información

Se categorizará en base a las respuestas obtenidas con la aplicación de la encuesta, con lo que se determinará la frecuencia de cada una de ellas, facilitando así la tabulación de los datos, de manera manual por ser una población finita manejable; ya tabulada la información se procederá a realizar cuadros para codificar la información, posteriormente se la representará en gráficas de columnas mediante la utilización del programa computacional Excel, lo que permitirá visualizar los datos para una correcta interpretación de los mismos.

3.6.3 Análisis de los datos

Los datos procederán a ser analizados, empleando estadística descriptiva aplicando el estadígrafo de porcentaje, con lo que se verificará la hipótesis de la presente investigación, comparándola con los resultados obtenidos.

La presentación de los datos se realizará de forma escrita y gráfica, lo que permitirá una mejor comprensión de los resultados obtenidos, relacionándolos con el cumplimiento de la hipótesis y relacionando el nivel de relación de las variables identificadas en el problema objeto de estudio del presente trabajo.

3.6.4 Interpretación de los resultados

Una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, se procederá a interpretarlos es decir comprender el alcance de los datos y el significado que estos tienen en la investigación para lo cual se realizará lo siguiente:

Describir los resultados, analizar la hipótesis en relación a los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico y finalmente se realizará una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el análisis y la interpretación de las preguntas que se hizo en el momento en que llenaban el cuestionario tanto los clientes internos como los externos de la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar, por medio de la recopilación de información que arrojaron resultados claros y concisos para que se pueda llegar a la verificación de la hipótesis.

Para realizar dicho análisis se puede señalar que la Empresa “PRODUANDESA” en lo que respecta a clientes internos tiene una población de 4 clientes y para lo que se refiere clientes externos tiene 30 clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

CLIENTES INTERNOS

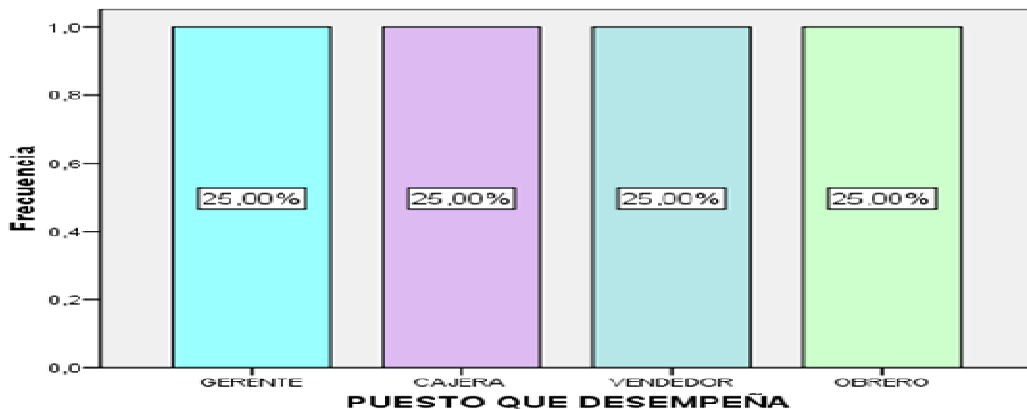
PREGUNTA No.1

¿Qué puesto usted desempeña en la empresa?

PUESTO QUE DESEMPEÑA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GERENTE	1	25,0	25,0	25,0
	CAJERA	1	25,0	25,0	50,0
	VENDEDOR	1	25,0	25,0	75,0
	OBRERO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

GRAFICO No. 1.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez.

Análisis:

Del 100% de encuestados es decir, del total de clientes internos de la Empresa “PRODUANDESA”, el 25% pertenece al Gerente, el 25% a la Cajera, el otro 25% equivale al Vendedor y por último el 25% pertenece al obrero.

Interpretación:

Todo esto da a notar que el personal que labora en la Empresa “PRODUANDESA” realiza una sola tarea en su puesto de trabajo.

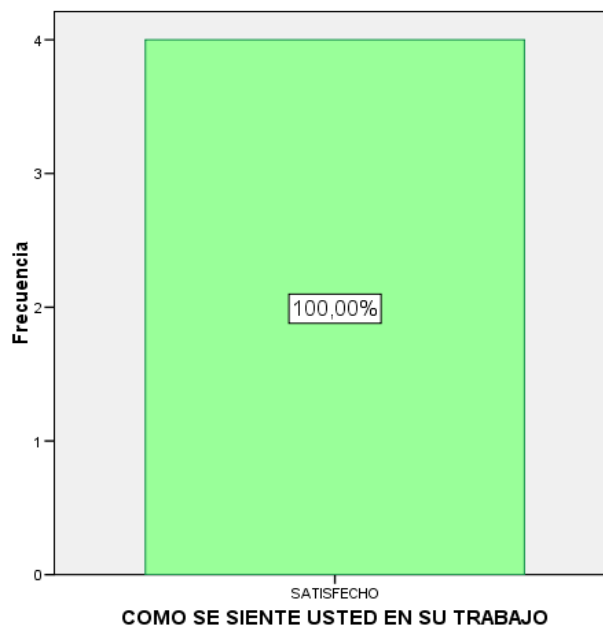
PREGUNTA No.2

¿Cómo se siente usted en su trabajo?

COMO SE SIENTE USTED EN SU TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SATISFECHO	4	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 2.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 100% se encuentra satisfecho en su trabajo, en tanto que el 0% respondió que se siente poco satisfecho y por último el 0% responde que se siente nada satisfecho

Interpretación:

Por lo que se puede observar la totalidad de la población encuestada manifiesta que se sienten satisfechos dentro de su área de trabajo que laboran en la Empresa “PRODUANDESA”.

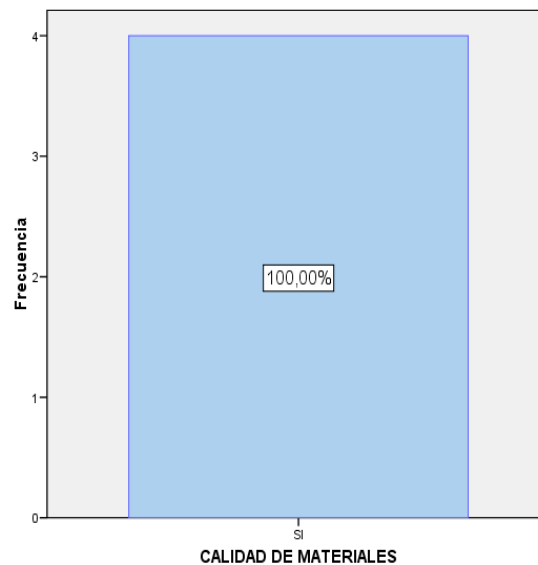
PREGUNTA No.3

¿Considera usted que los materiales que utiliza la Empresa “PRODUANDESA” para producir sus productos son de calidad?

CALIDAD DE MATERIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 3.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, es decir, del total de empleados de la Empresa "PRODUANDESA" el 100% manifiesta que es de calidad los materiales que utiliza para producir sus productos y el 0% responde que no es de calidad .

Interpretación:

De lo que se ha observado se puede decir que la Empresa "PRODUANDESA" utiliza materiales de calidad para producir sus productos.

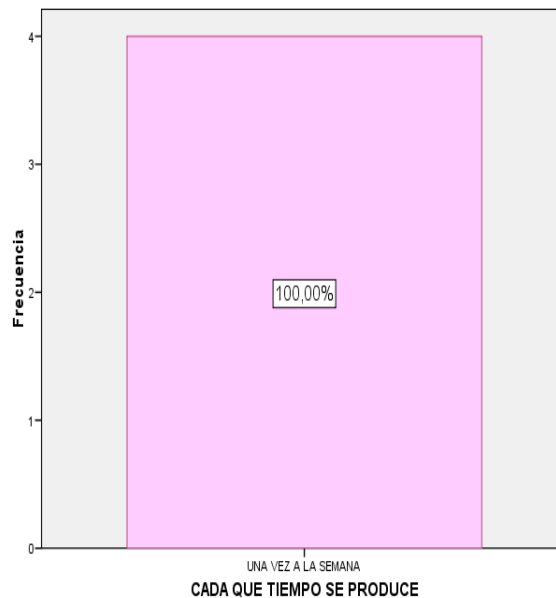
PREGUNTA No.4

¿Cada qué tiempo produce los productos la empresa "PRODUANDESA"?

CADA QUE TIEMPO SE PROCESAN LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DOS VECES A LA SEMANA	4	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 3.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 0% respondió que la empresa produce 1 vez a la semana, el 100% contestaron que la empresa produce 2 veces a la semana bolos y refrescos en funda, y el 0% respondió que produce 3 veces a la semana.

Interpretación:

Por lo que se puede notar el total de clientes internos encuestados manifiestan que la Empresa "PRODUANDESA" produce dos veces a la semana bolos y refrescos en funda.

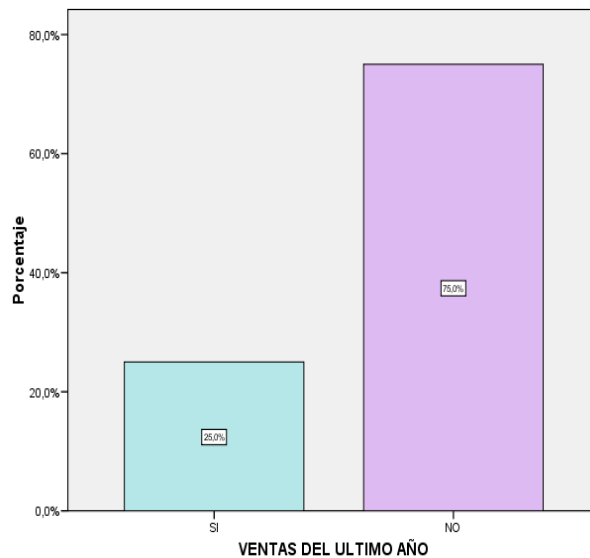
PREGUNTA No.5

¿Considera usted que las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” fueron altas en el último año?

VENTAS DEL ULTIMO AÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	25,0	25,0	25,0
	NO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

GRAFICO No. 5.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del total de clientes internos encuestados tenemos que el 25% respondieron que si, la empresa ha tenido ventas altas el último año y el 75% contestó que no han sido altas las últimas ventas del año.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en esta pregunta podemos notar que la Empresa “PRODUANDESA” ha tenido ventas bajas en el último año.

CLIENTES EXTERNOS

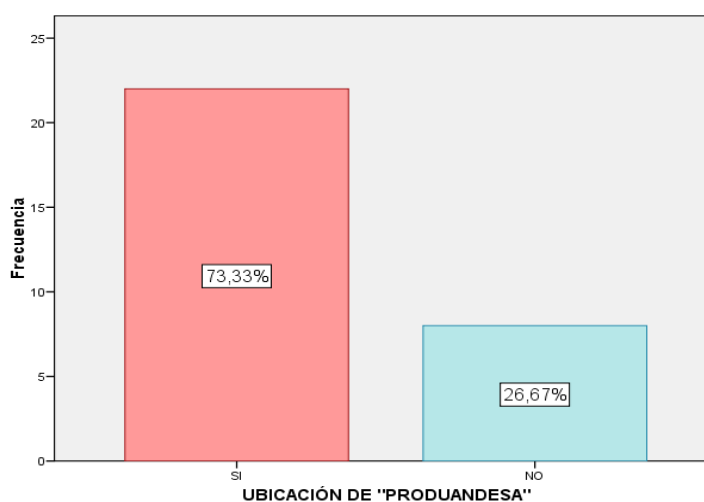
PREGUNTA No.1

¿Conoce usted a la Empresa “PRODUANDESA” que se encuentra ubicado en la calle Guayas y Pedro Carbo?

UBICACIÓN DE "PRODUANDESA"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	22	73,3	73,3	73,3
NO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 1.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Se puede observar que de los clientes encuestados de “Produandesas”, el 73,3% responde que conoce la calle donde está ubicada la empresa y el 26,7% manifiesta que no conoce su ubicación.

Interpretación:

Con estos resultados podemos observar que la mayoría de clientes conocen donde está ubicada “PRODUANDESA”.

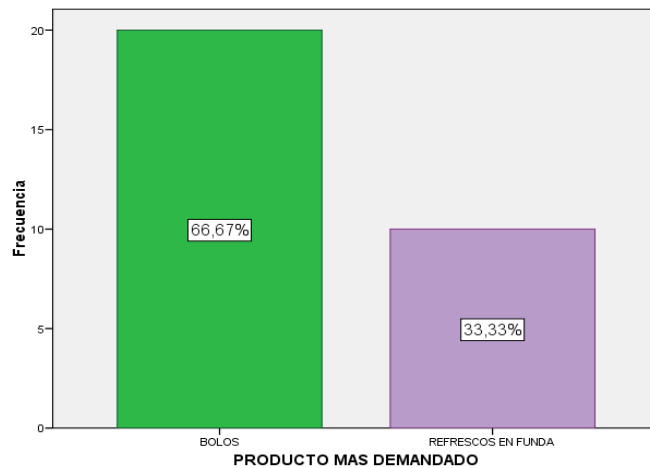
PREGUNTA No.2

¿Cuál es el producto que usted más ha demandado en la Empresa “PRODUANDESA”?

PRODUCTO MAS DEMANDADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BOLOS	20	66,7	66,7	66,7
	REFRESCOS EN FUNDA	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 2.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del total de clientes externos encuestados de la Empresa “PRODUANDESA”, se puede observar que el 66,7% demandan bolos y el 33,3% demandan refrescos en funda.

Interpretación:

De lo expuesto anteriormente se observa que en Empresa “PRODUANDESA” el producto más demandado por los clientes son los bolos, por lo cual es necesario mejorar la presentación de los refrescos en funda, y tener variedad de sabores.

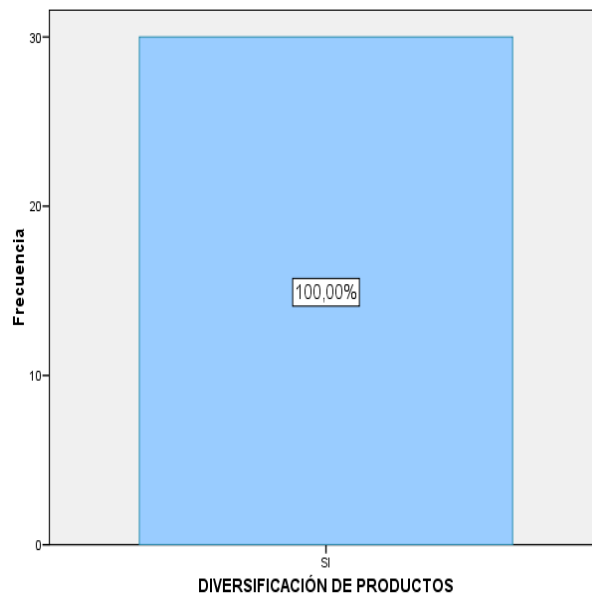
PREGUNTA No.3

¿Le gustaría que “Produandesa diversifique sus productos”?

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	30	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 3.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

De los clientes externos encuestados, el 100% manifestó si están de acuerdo que la empresa diversifique sus productos.

Interpretación:

Por lo cual la encuesta a permitido observar que es necesario que la Empresa “PRODUANDESA” diversifique sus productos, para lograr incrementar las ventas.

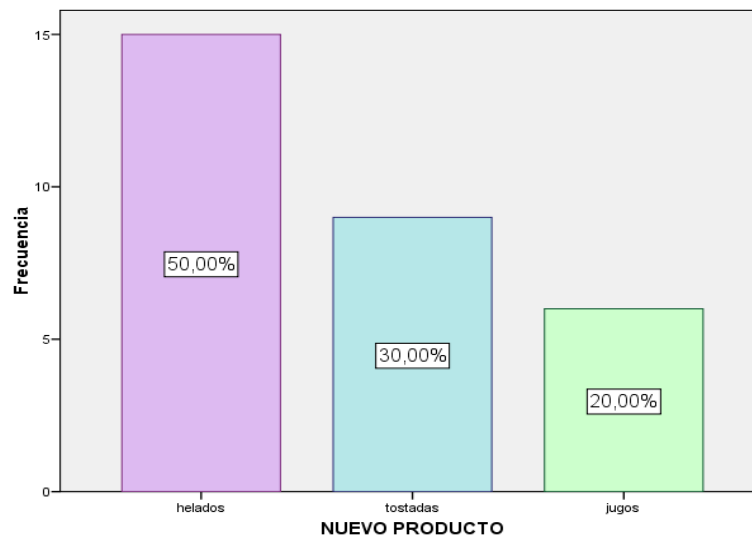
PREGUNTA No.4

¿A más de los bolos y refrescos, que producto le gustaría que la empresa produzca?

NUEVO PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos helados	15	50,0	50,0	50,0
tostadas	9	30,0	30,0	80,0
Jugos y batidos	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 4.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

El mensaje que se recibe de las encuestas, se tiene que el 50% de potenciales clientes desean helados, el 30% responde tostadas y el 20% corresponden a los jugos.

Interpretación:

En lo referente a las opiniones obtenidas a través de las encuestas, podemos notar que la mayoría de clientes les gustaría que produzca helados, por lo que la empresa deberá en lo futuro analizar esta posibilidad de crecimiento.

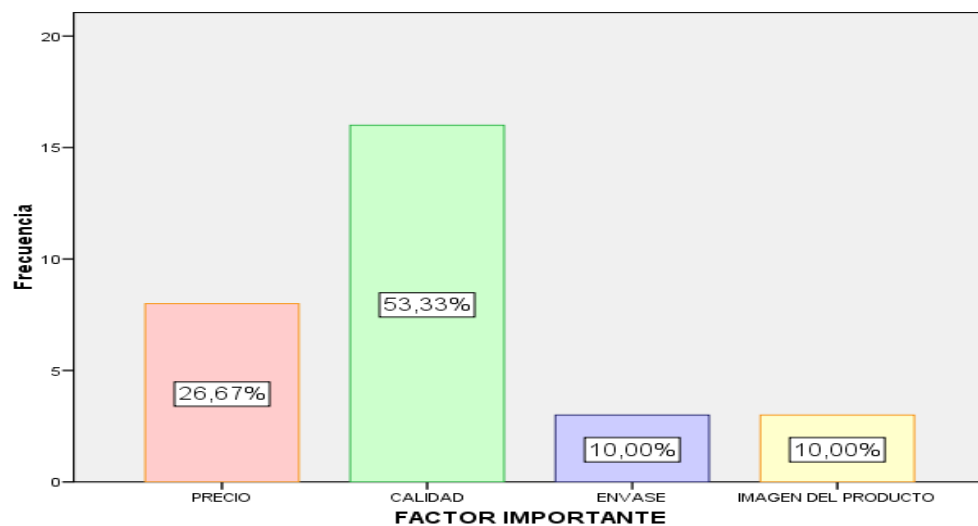
PREGUNTA No.5

¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto de la Empresa “PRODUANDESA”?

FACTOR IMPORTANTE EN LA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	8	26,7	26,7	26,7
	CALIDAD	16	53,3	53,3	80,0
	ENVASE	3	10,0	10,0	90,0
	IMAGEN DEL PRODUCTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 5.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Las encuestas realizadas nos muestran que el 26,7% de los clientes de la empresa adquieren el producto por el precio, el 53,3% por la calidad del producto, el 10% por su envase y el 10% por la imagen del producto.

Interpretación:

Los datos observados en esta pregunta demuestran que la mayoría de los clientes de la Empresa “PRODUANDESA” comprar por la calidad que tiene el producto

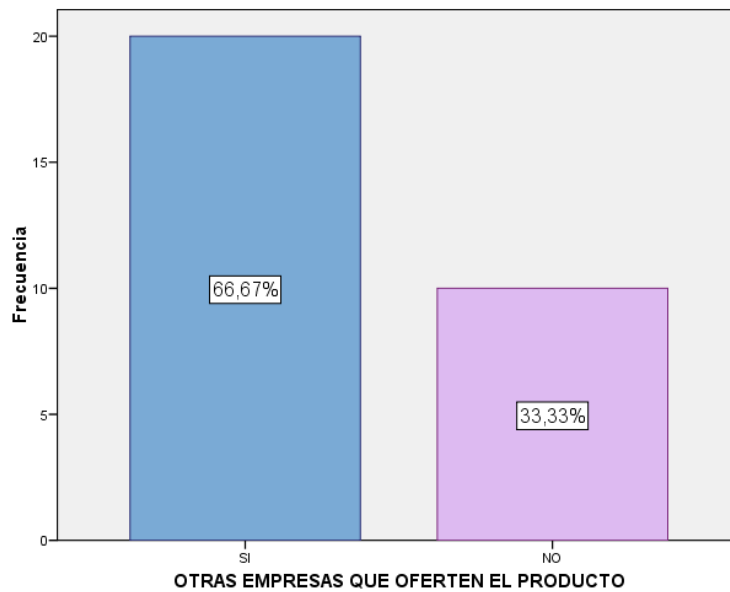
PREGUNTA No.6

¿Conoce usted otras empresas que oferten bolos y refrescos en funda?

OTRAS EMPRESAS QUE OFERTEN EL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	66,7	66,7	66,7
	NO	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 6.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del 100% de encuestados es decir, del total de la muestra de clientes externos de la Empresa el 66,7% conocen otra empresas que oferten productos similares a los de la Empresa “PRODUANDESA” y el 33,3% no conocen empresas que oferten los productos.

Interpretación:

Todo esto da a notar que la mayor parte de los clientes externos de la Empresa “PRODUANDESA” conocen otras empresas que oferten bolos y refrescos.

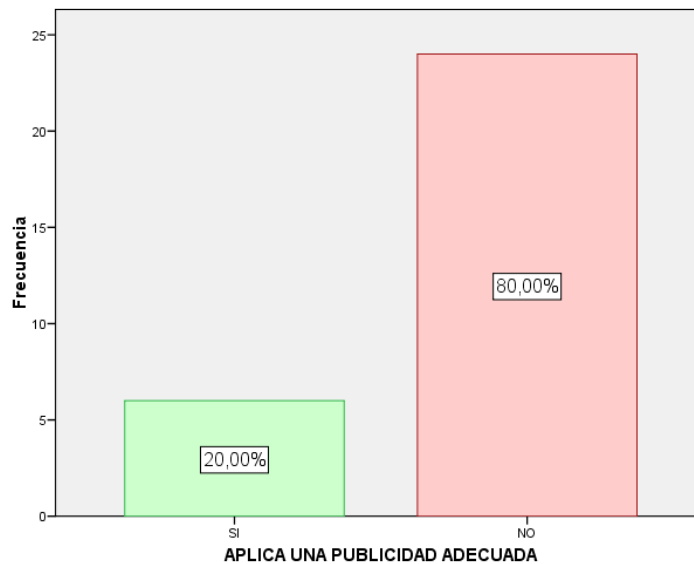
PREGUNTA No.7

¿Cree usted que la Empresa “PRODUANDESA” aplica una publicidad adecuada?

APLICA UNA PUBLICIDAD ADECUADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	30	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 7.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Se puede observar que el 0% de los clientes externos encuestados manifiestan que la Empresa “PRODUANDESA” si aplica una publicidad adecuada, mientras que el 100% respondió que no aplica una publicidad adecuada.

Interpretación:

De lo expuesto anteriormente se observa que en su mayoría la Empresa “PRODUANDESA” no aplica una publicidad adecuada por lo cual la empresa tiene un bajo posicionamiento en el mercado en la ciudad de San miguel de Bolívar.

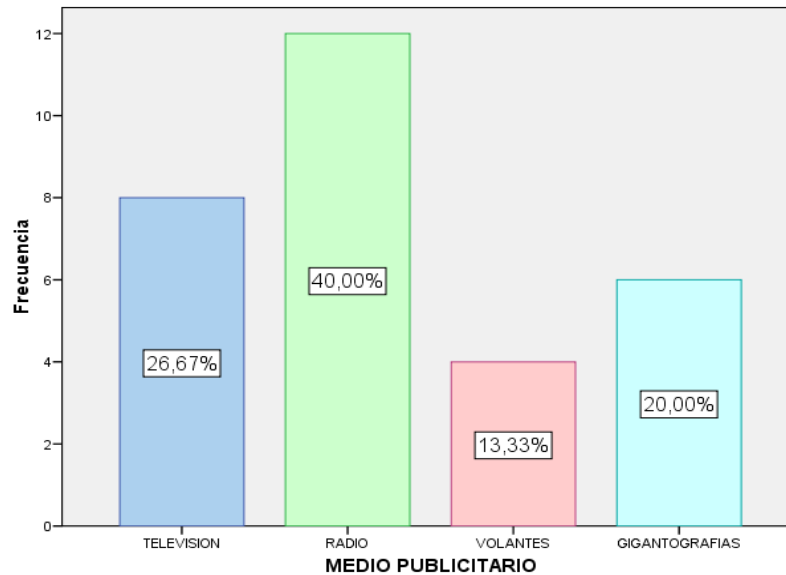
PREGUNTA No.8

¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

MEDIO PUBLICITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	8	26,7	26,7	26,7
	RADIO	12	40,0	40,0	66,7
	VOLANTES	4	13,3	13,3	80,0
	GIGANTOGRAFIAS	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

GRAFICO No. 8.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

Del total de clientes externos el 26,7% manifiesta que el medio publicitario adecuado para dar a conocer el producto es la televisión, el 40% respondió que la radio, el 13,3% contestó por volantes y por último el 20% contestó por medio de Gigantografía.

Interpretación:

Con estos resultados podemos observar que la mayoría de los clientes externos consideran que el medio publicitario para dar a conocer los productos de la Empresa “PRODUANDESA” es por la Radio.

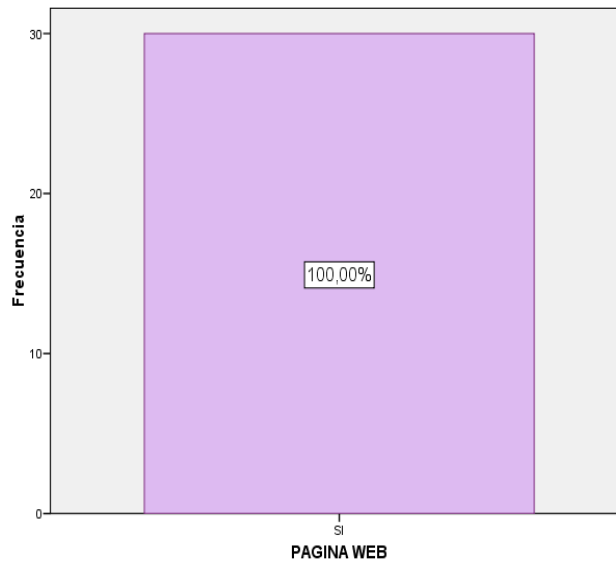
PREGUNTA No.9

¿Está de acuerdo usted que una página web en internet es necesario para dar a conocer la existencia de una empresa?

PAGINA WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	30	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 9.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 100% respondió que una página web en internet es necesaria para dar a conocer la existencia de la empresa.

Interpretación:

Por lo que se puede notar el total de clientes externos encuestados manifiestan que una página web en internet, es necesario para dar a conocer la existencia de la Empresa “PRODUANDESA”.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de estrategias de posicionamiento no permitirán incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

H₁ = La aplicación de estrategias de posicionamiento si permitirán incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X² = Chi – Cuadrado

O = Datos observados

E = Datos esperados

CLIENTES INTERNOS

PREGUNTA No.5

¿Considera usted que las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” fueron altas en el último año?

7.1 SI

7.2 NO

CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA No.7

¿Cree usted que la Empresa “PRODUANDESA” aplica una publicidad adecuada?

8.1 Si

8.2 No

Cuadro N°4 : Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Encuesta	Respuesta	SI	NO	TOTAL
	Publicidad adecuada	0	30	30
	Ventas altas	1	3	4
	TOTAL	1	33	34

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - 1) (\mathbf{C} - 1)$$

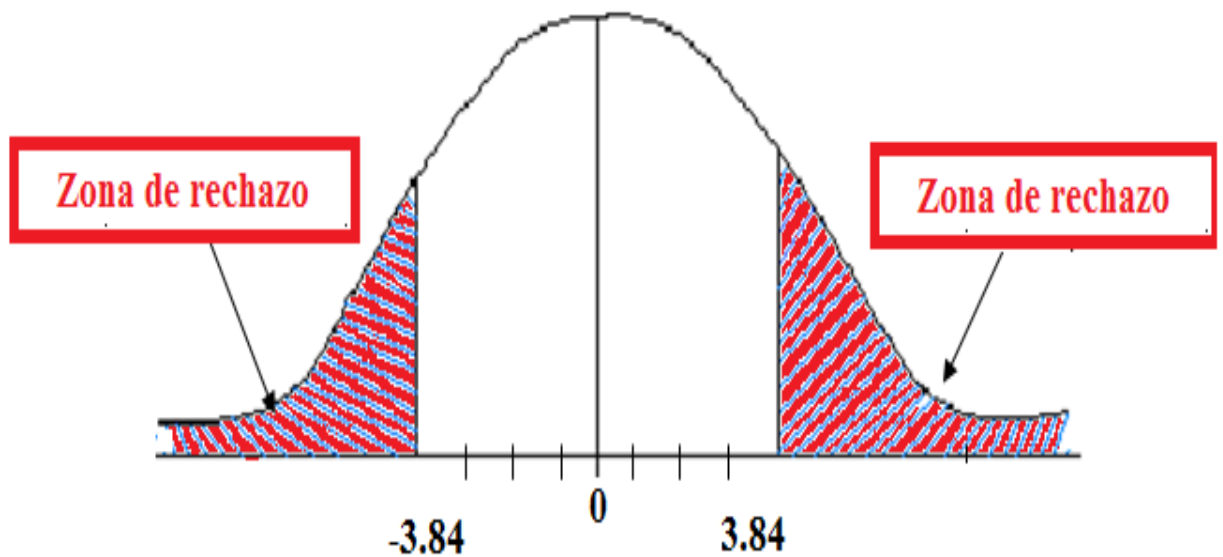
$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = 1$$

El valor tabulado de \mathbf{X}^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

Gráfico N°4 : Plan de Recolección de la Información



Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Cuadro N°5 : Cálculo matemático Chi Cuadrado

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E)²	(O - E)²/E
0	$(1*30)/34=0.9$	-0.9	0.81	0.9
30	$(33*30)/34=29.1$	0.9	0.81	0.03
1	$(1*4)/34=0.1$	0.9	0.81	8.10
3	$(33*4)/34=3.9$	-0.9	0.81	0.21
			X²	9.24

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Margarita Rodríguez

Regla de decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 9.24$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de posicionamiento permitirá incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones.

Al culminar con la elaboración y evaluación de cada uno de los capítulos anteriores, basados en la investigación y en el desarrollo de las necesidades reales que posee la Empresa “PRODUANDESA” se ha llegado a tomar en consideración las siguientes conclusiones.

- Se concluye que el posicionamiento puede llevarse a cabo en varios temas, en productos, servicios, países, personas, religiones etc. Lo importante es saber las estrategias que se deben seguir para conseguirlo, además es importante estudiar la mente de las personas a las cuales queremos llegar, ya sea para entrar en un mercado o para mantenerse en él.

- La Empresa “PRODUANDESA” no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado razón por la cual no se ha podido incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.
- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores de bolos y refrescos que vende la Empresa “PRODUANDESA”., prefieren en mayor cantidad el sabor de leche y coco y solicitan al producto por la calidad que posee.
- Se concluye que la Empresa “PRODUANDESA” no cuenta con campañas publicitarias para dar a conocer los productos que oferta la empresa en cuanto a los sabores que produce y la calidad que tienen, por cuanto la empresa no es muy conocida en el mercado de la ciudad de San Miguel de Bolívar.
- Las encuestas revelan que los esfuerzos realizados en la publicidad de la Empresa “PRODUANDESA” es inadecuada, y todo esto se debe por no contar con planes de marketing en la empresa.
- Se concluye que la imagen y el envase del producto de la Empresa “PRODUANDESA”, no posee presentación adecuada, elemento fundamental para que el cliente opte por la compra de los productos.

5.2.- Recomendaciones.

Una vez anotadas las conclusiones correspondientes del caso podemos dar a conocer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda ejecutar la propuesta de la aplicación de estrategias de posicionamiento lo cual facilite a la Empresa “PRODUANDESA” aumentar las ventas además estudiar la mente de los posibles clientes ayuda a tener un panorama más claro de lo que ellos esperan de nosotros.
- La Empresa “PRODUANDESA”, deberá seguir distribuyendo sus productos en las tiendas de la ciudad de San Miguel de Bolívar, para que estén siempre a disposición del cliente de manera oportuna, ya que se conoce que es el lugar donde realizan la compra.
- Debido a que la mayor parte de compradores prefieren el sabor de leche y coco la empresa debería seguir produciendo con igual o mayor cantidad y calidad este sabor, lo cual será de gran beneficio para que aumente el volumen de ventas.
- Se recomienda que la Empresa “PRODUANDESA”, cuente por lo menos con dos medios publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, de esta forma aumentar los clientes al consumo del producto.
- Contar con planes de marketing, que servirá de mucho apoyo para que la Empresa “PRODUANDESA” establezca una mejor relación de sus productos con los clientes y facilitar que los empleados realicen bien su trabajo.
- Se recomienda que se mejore la imagen y presentación de los productos que ofrece la Empresa “PRODUANDESA”, de esta manera los clientes se vean complacidos al momento de comprar el producto.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título.

Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” en la ciudad de San Miguel de Bolívar para el período 2010- 2012.

Institución ejecutora.

Empresa “PRODUANDESA” en la ciudad de San Miguel de Bolívar.

Beneficiarios.

CLIENTES INTERNOS

PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA

Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales ⇨ Gerente Propietario
Sra. Bella Iralda Gaibor Vargas ⇨ Cajera
Sra. Lida Donitila Vargas Garcés ⇨ Vendedora
Sr. Rodrigo Lautano Quisirumbay Morales ⇨ Colaborador



CLIENTES EXTERNOS

TIENDAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

- Minimarket MAAN
- Abarrotes Gabi
- Abarrotes Ramos
- Abarrotes Leo
- Abarrotes Juana
- Abarrotes Mercedes
- Abarrotes Lucy
- Abarrotes Pato
- Abarrotes Cristy
- Comercial Ilusión
- Comercial Chinito
- Comercial Kaukamote
- Comercial Velasco
- Comercial Vázquez
- Comercial Natali
- Comercial Arboleda
- Comercial Coloma
- Víveres Dina
- Víveres Sayay
- Víveres Luz
- Víveres Alvarito
- Víveres Maguita
- Víveres Pinos
- Víveres Carmita
- Víveres Andaluz
- Víveres Pérez
- Víveres Velasco
- Víveres Mary
- Víveres Tapia
- Víveres Mónica



Ubicación.

Sudamérica País: Ecuador **Provincia:** Bolívar

San Miguel: Calle Guayas y Pedro Carbo

Población: 26747 Hab.

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: Septiembre del 2010.

Fin: Septiembre del 2011.

Equipo técnico responsable.

Investigador: Margarita Rodríguez

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

Director: Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales

Costo.

El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta es de \$ 6897,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad no existe un alto posicionamiento en el mercado que permita a la Empresa “PRODUANDESA” potenciar sus recursos, lo cual sirva para dar a conocer los diferentes atributos que tienen los bolos y refrescos que produce la empresa, y de esta manera promover fidelización a los distribuidores y consumidores finales; por tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de posicionamiento para fortalecer la imagen de la empresa y de los productos.

SÁNCHEZ (2005: p.30). En la tesis sobre estrategias de diferenciación/ posicionamiento el autor manifiesta que se debe determinar el punto de venta que se ajuste a las necesidades del cliente, determinar políticas de crédito para que el precio no sea factor tan relevante en la compra y al contrario sea un factor de la venta. Conocer la posición en la que nos encontramos nos ayudará mucho, a elegir el camino que debemos tomar.

Para que la empresa pueda mejorar su posición deberá aceptar cambios e implementarlos inmediatamente para poder competir dentro de un sistema de globalización.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente propuesta servirá como herramienta administrativa para mejorar la participación en el mercado que tiene en la actualidad ya que se conocerá cuáles son sus FODA que se presentan en la Empresa “PRODUANDESA”.

La ejecución de esta propuesta se encuentra sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis, lo cual ayudara a diseñar estrategias de posicionamiento adecuadas. Contar con estrategias de posicionamiento en la empresa permitirá tener una solución inmediata cuando exista variación en el mercado, estar siempre por encima de la competencia y fortalecer las ventas, satisfaciendo las necesidades del consumidor en el momento en que estas se presenten.

En relación al Impacto que tendrá la aplicación de estrategias de posicionamiento, se puede pronunciar que la empresa será reconocida por los habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar, debido que se poseerá de medios publicitarios necesarios para dar a conocer los atributos y la calidad que poseen los productos.

La presente propuesta es factible de realización por cuanto se cuenta con el apoyo del propietario de la Empresa “PRODUANDESA” para desarrollar cambios y mejoras que permita su desarrollo organizacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de posicionamiento que permitan el incremento en las ventas en la empresa “PRODUANDESA” en la ciudad de San Miguel de Bolívar.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnostico en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San miguel de Bolívar, lo cual facilite el estudio interno y externo de la misma.
- Identificar los aspectos más importantes que le permitan a los productos, posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores.
- Diseñar la mezcla de marketing adecuada para la Empresa “PRODUANDESA”.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 POLÍTICA.

En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de producción Nacional.

La Empresa “PRODUANDESA” no tiene una posición buena dentro de la ciudad de San Miguel de Bolívar, todo esto porque hay factores como la inestabilidad financiera que existe en nuestro país, el alto índice de desempleo, lo que obstaculiza que la empresa crezca en el campo de los negocios; y por ende esto afecta para que sus ventas puedan aumentarse

6.5.2 SOCIO CULTURAL.

El factor "Cultural", es de indispensable estudio, porque para el desarrollo de cualquier política publicitaria, es necesario conocer la personalidad de la gente hacia quien va dirigida con el fin de no ir en contra de los paradigmas propios de cada cultura.

Un buen conocimiento de las costumbres de los compradores, permite hacer campañas que conlleven a un buen acercamiento con el producto.

6.5.3 TECNOLÓGICA

Los aparatos tecnológicos instalados en la Empresa “PRODUANDESA”, son de calidad, que permiten que la empresa opere con eficacia y eficiencia en todos los procesos de producción. Además requieren de un mantenimiento muy simple para su buen funcionamiento, y debido a la poca humedad del área, la oxidación no será un factor de preocupación.

6.5.4 ORGANIZACIONAL

La Empresa “PRODUANDESA” Productos los Andes, se dedica a la producción y comercialización de bolos y refrescos, está ubicada en la ciudad de San Miguel provincia de Bolívar; fue constituida y registrada legalmente en la notaria cuarta de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua el viernes 17 de abril de 1998; cuenta con 4 trabajadores incluido el Gerente propietario de la misma.

El ejecutivo principal en la actualidad que está llevando las estrategias de “PRODUANDESA”, es el Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales que es el gerente propietario una persona visionaria que cree en el Ecuador pero sobre todo en su gente él es el mentalizador de la renovación de la empresa en el ámbito del marketing.

6.5.5 ECONÓMICO – FINANCIERO

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, financieros, para cubrir con los gastos que incurrirán el diseño de las estrategias y su ejecución para lograr aumentar las ventas en la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta estará respaldada a través de los siguientes soportes teóricos:

6.6.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, a cerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento es la imagen que se desea conseguir; la empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio” (GALLO, 2006: p.54-58).

El posicionamiento estratégico define:

- a) La forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario.

- b) Está íntimamente ligado al del producto total u oferta, que, como hemos dicho repetidas veces, está compuesto por la integración armónica de los cuatro

elementos que tradicionalmente han sido denominados como mezcla de marketing, es decir Producto + precio + distribución + comunicación

c) La mejor forma de lograr la necesaria participación de mercado es asegurando el adecuado posicionamiento de los productos o servicios.

d) El consumidor adquirirá o no un producto (tangibles e intangibles) dependiendo: de la percepción positiva o negativa que tenga del mismo, de los valores que le asigne y de la capacidad que le atribuya para satisfacer sus necesidades, y no en función de la concepción que tenga la empresa del producto.

Posicionamiento en base a los atributos específicos del producto: Puede ser por su precio su calidad, su rendimiento, su sabores, entre otros.

Posicionamiento con respecto al uso: Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

Posicionamiento orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto.

Posicionamiento con relación a la competencia: Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

6.6.2 MISIÓN

“La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio; toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo” (PUJOL, 2003:p. 252).

La misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos.

1. La historia de la misma.
2. Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado.
4. Los recursos con los que cuenta la administración.
5. Las competencias distintivas.

6.6.3 VISIÓN

“La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la empresa persigue a largo plazo, incluye la forma ñeque esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro” ” (PUJOL, 2003:p. 253).

6.6.4 VALORES EMPRESARIALES

“Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión” (CASTRO, 2000:p. 7).

6.6.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

“Las Políticas concretan las líneas globales de actuación de la Empresa en diversos ámbitos, normalmente relacionados con los Sistemas de Gestión; estas políticas persiguen alcanzar los Objetivos Básicos asumiendo los contenidos formulados en la Misión a través de la aplicación de las líneas directrices de la gestión estratégica y constituyen nuestra respuesta al reto competitivo del futuro” (CASTRO, 2000:p. 8).

6.6.6 OBJETIVOS EMPRESARIALES

“Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación” (FAJARDO, 2008, Internet)..

Gráfico N°5 : Análisis del Entorno de la Empresa



Fuente: Margarira Rodríguez

Elaborado: Margarira Rodríguez

6.6.7 MACRO AMBIENTE

6.6.7.1 Análisis del Entorno de la empresa

“Para su análisis se consideran factores socioculturales, político legales, económicos, demográficos y tecnológicos. La importancia de este análisis en identificar los cambios con antelación y saber cómo afectará a la empresa permitirá prepararse mejor para enfrentarlos en caso su efecto sea negativo o aprovecharlos en caso sea positivo” (FERRE, 2003:p.56).

Factor económico: Se evalúan variables macroeconómicas como la inflación, el PIB, el desempleo. Cuál es el nivel de ingreso y gasto del mercado.

Factor tecnológico: El avance de la tecnología nos pone en un nuevo escenario.

Factor político legal: Influencias políticas del estado impuestos en el medio que nos pueden afectar.

Factores demográficos: Todos aquellos tipos de variables que forman parte de nuestro mercado: Sexo, edad, ocupación, etc.

Factores socioculturales: Tipo de cultura sobre la cual está la empresa.

6.6.8 MICRO AMBIENTE

6.6.8.1 Análisis del interior de la empresa

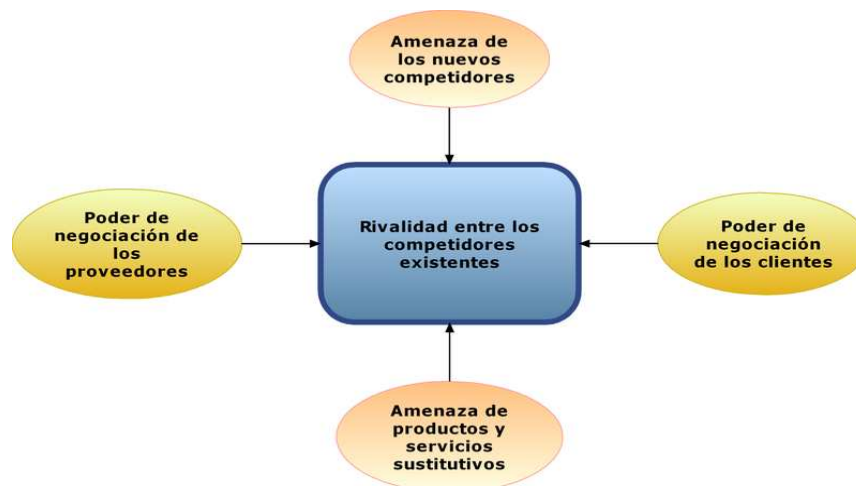
El análisis interno permite identificar las fuerzas y debilidades de la empresa como organización, los factores que se analizarán son los proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

6.6.8.2 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS

Según Michael Porter plantea 5 fuerzas competitivas que pueden afectar las operaciones/estabilidad de una empresa las cuales son:

- Fuerza de los clientes
- Fuerza de los proveedores
- Fuerza de los potenciales competidores (nuevos competidores)
- Fuerza de los actuales competidores
- Fuerza de los productos sustitutos

Gráfico N°6: Las 5 Fuerzas Competitivas



Fuente: KOTLER, (1998, p.97).

Elaborado: Margarita Rodríguez

Estas fuerzas influyen en las empresas del siguiente modo:

1. **Los clientes:** pueden ejercer una presión sobre las empresas para reducir el precio del producto, afectando sus márgenes de beneficio.
2. **Los proveedores:** pueden ejercer una presión sobre las empresas para aumentar el precio de los insumos, encareciendo el producto de la empresa.
3. **Los potenciales competidores:** pueden ingresar al mercado y tomar posesión de parte del mercado ya sea reduciendo precios o diferenciándose.
4. **Los actuales competidores:** pueden aumentar su participación en el mercado lanzando nuevos productos, mejorando el servicio, reduciendo sus precios, etc.
5. **Los productos sustitutos:** pueden reducir la participación del mercado de las empresas, porque pueden ser más baratos y con el tiempo podrían apoderarse del mercado total.

6.6.8.3 MATRIZ BCG

Gráfico N°7 : Matriz BCG



Fuente: MATEU, (2007, p.40),

Elaborado: Margarita Rodríguez

“La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico” (MATEU, 2007: p.40-42).

Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios, es decir entre empresas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

Al caso a) se le conoce como **estrella**. Básicamente precisa buena gestión y generar dinero.

Al caso b) Se le conoce como **incógnita**, ya que no se sabe bien qué puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar.

Un mercado estable en su crecimiento es predecible y fácil de administrar. Pero la estabilidad implica también que no hay sorpresas excelentes, ni grandes oportunidades.

Así el caso c) se conoce como **vaca lechera**, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios.

Al caso d) se le llama **perro**, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios.

6.6.8.4 ANÁLISIS F.O.D.A

El análisis F.O.D.A. se divide en dos áreas: Interna y Externa

- ◆ La interna analiza Debilidades y Fortalezas, y quiere identificar, dentro de la empresa cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles.

6.6.8.4.1 Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

6.6.8.4.2 Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

- ◆ La externa trata de identificar qué Oportunidades nos dará el mercado y qué Amenazas.

6.6.8.4.3 Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

6.6.8.4.4 Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

“El fin de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades” (COLOMBATTI, 2003:p. 138-139).

6.6.8.5 PLAN DE ACCIÓN

“Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto” (ARMSTRONG, 2008:p. 53).

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Un ejecutivo o dirigente que se maneja sin un plan de acción perderá tiempo ya que necesitará examinar cada paso para descubrir si marcha en la dirección correcta.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSÓFICA

6.7.1.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

6.7.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa “PRODUANDESA” nace aproximadamente hace diez años atrás en la ciudad de San Miguel de Bolívar, en el mes de Abril del año 1998, dicha empresa pertenece al Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales con Ruc Número 0200286813001 cuya actividad económica principal es: la producción y comercialización de bolos y refrescos con sus sabores de fresa, uva, y su nuevo sabor de leche y coco Reg. San. N° 02818 AN-AC91-01.

En la actualidad la Empresa “PRODUANDESA” tiene una posición baja en el mercado, sus productos no se encuentran en la mente de los clientes, debido que la empresa no cuenta con medios publicitarios para dar a conocer los productos que oferta, razón por la cual es de gran ayuda diseñar estrategias de posicionamiento para que la empresa pueda llegar hacer líder en el mercado de bebidas en su rama de bolos y refrescos.

6.7.1.2 MISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa líder, ofreciendo productos de la más alta calidad en el mercado, a un precio económico satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes , a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio.

6.7.1.3 VISIÓN DE LA EMPRESA

Mejorar día a día y mantener un plan de liderazgo en el mercado, posicionándonos como una empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar nuestros productos.

6.7.1.4 VALORES EMPRESARIALES DE LA EMPRESA

Nuestros valores se sintetizan en:



Nuestros valores describen nuestra cultura y la imagen que deseamos ofrecer. Son fundamentales para impulsar a nuestra empresa en la dirección adecuada. Los clientes solo percibirán que estos valores son reales cuando guíen todas nuestras actividades cotidianas.

EL COMPAÑERISMO

Es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera.

EFICACIA

Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.

ACTITUD

Determinar que los miembros de una organización o de una empresa actúen en el marco de una misma coordenada; sea cual fuere el contexto social o geográfico en el que se encuentren.

CALIDAD

Implica la necesidad de cumplir una especificación clara; asegurando un producto conforme a las necesidades y exigencias del cliente. La calidad debe estar presente en todo proceso de creación de valor, desde que el producto se concibe y se diseña, sin olvidar a los proveedores de materiales y componentes, hasta su lanzamiento al mercado y posterior servicio posventa.

6.7.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES DE LA EMPRESA

Nuestros clientes

Ofrecemos a nuestros clientes productos para satisfacer sus necesidades. Aspiramos a ello sobre la base de productos de desarrollo propio y de alta calidad junto con un asesoramiento técnico y un excelente servicio; utilizamos instrumentos apropiados para medir, mantener y continuar desarrollando la satisfacción y la confianza de nuestros clientes en nuestros servicios y productos.

Nuestros productos y servicios

Logramos nuestros éxitos mediante innovaciones adecuadas al mercado. Para ello aceleramos, deseamos ocupar una posición líder, el progreso de productos y servicios, como así también de tecnologías. Mediante una comercialización responsable procuramos que nadie sea dañado por nuestros productos o formas de trabajo y evitar los efectos negativos sobre el medio ambiente.

En todas las innovaciones tenemos en cuenta los aspectos de salud, higiene y seguridad, y procedemos según el principio de la protección ambiental preventiva y del cuidado de los recursos. Ejercemos la mayor influencia posible sobre nuestros contratantes para que también ellos sean responsables de la protección ambiental y de la calidad, de la misma manera que nosotros.

Nuestros colaboradores

Colaboradores calificados y motivados constituyen el capital decisivo para el éxito a largo plazo de nuestra empresa. Por ello exigimos y favorecemos a nuestros colaboradores, conseguimos puestos de trabajo seguros y buenas condiciones de trabajo para nuestros colaboradores. Esto requiere de cada colaborador una gran conciencia sobre la calidad, seguridad y el medio ambiente y una calificación adecuada, lo cual logramos mediante instrucción continua, entrenamiento, información y la función de ejemplo de nuestro directivo.

Nuestro sistema de gestión

El mejoramiento continuo de nuestros servicios, respetando las leyes y normas relevantes, es para nosotros algo natural. Hemos introducido un sistema de gestión orientado al proceso y continuamos desarrollándolo consecuentemente. Los procesos definidos aquí nos ayudan en la transformación sistemática de nuestros procedimientos

de trabajo y en el reconocimiento de desviaciones. Planeamos, realizamos y medimos el éxito de las medidas de mejoramiento.

6.7.1.6 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros bolos y refrescos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestro local.

6.7.1.7 ANÁLISIS INTERNO

- **Fortalezas**
- **Debilidades**

Las fortalezas permiten a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos.

FORTALEZAS

- Tener un buen grupo de trabajo
- Contar con recursos económicos
- Tener una buena relación con sus clientes
- Ser una empresa legalmente constituida.
- Disposición inmediata de productos en cantidades menores (auto-venta).
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos

- Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).
- Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.

DEBILIDADES

- No contar con recursos económicos suficientes
- Personal no capacitado en marketing
- Equipos de computo desactualizados
- Inadecuada infraestructura
- Productos mal posicionados
- Falta de incentivos al personal
- Deficientes canales publicitarios
- Trabajadores poco motivados

ANÁLISIS COMPETITIVO

- ◆ **Competencia.-** En el mercado que ingresa a la ciudad de San Miguel de Bolívar de consumo masivo, existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de bolos y refrescos, entre los cuales tenemos, Productos Tropical, Leito, Fruit, Bonice.
- ◆ **Clientes.-** Los clientes que manejaremos son externos en cuanto a 30 tiendas de la ciudad de San Miguel de Bolívar. y clientes consumidores en cuanto a los consumidores finales que compraran nuestro producto en los locales indicados.
- ◆ **Proveedores.-** Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en nuestro caso serían los proveedores de leche, ácido cítrico, saborizantes, colorantes, entre otros productos básicos para la producción de los bolos y refrescos.

- ◆ **Intermediarios.-** Aquí se encuentran todos los locales que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, y tenemos las 30 tiendas a quien se comercializa los productos.
- ◆ **Sustitutos.-** Aquí se encuentran las empresas que satisfacen la misma necesidad pero tienen diferente tecnología para su fabricación entre ellas tenemos: Jugos Sunny, Pulp, El valle, Huesitos Profit - Bebida hidratante para deportistas.
- ◆ **Publico.-** Servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud

MATRIZ BCG

Gráfico N°8 :Matriz BCG de la Empresa “PRODUANDESA”

		CUOTA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	PRODUCTO ESTRELLA BOLOS DE LECHE Y COCO 	PRODUCTO INTERROGANTE REFRESCOS DE LECHE Y COCO 
	BAJO	PRODUCTO VACA BOLOS DE FRESA 	PRODUCTO PERRO O DESASTRE BOLOS DE UVA 

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

Producto estrella: Aquí se encuentra el producto bolo sabor a leche y coco. Alto crecimiento y alta participación en el mercado

Producto interrogante: En este punto se encuentra el producto refresco sabor a leche y coco. Alto crecimiento y baja participación en el mercado.

Producto vaca: En esta posición tenemos al producto bolo sabor a fresa. Bajo crecimiento en el mercado y alta participación.

Producto perro: Aquí se ubica el producto bolo sabor a uva. Bajo crecimiento en el mercado y baja participación en el mercado

6.7.1.8 ANÁLISIS EXTERNO

- **Factores Socioculturales**

Es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores para poder satisfacer sus necesidades con los productos que oferta la Empresa “PRODUANDESA”, además es muy importante saber las costumbres que tienen los compradores, lo que permitirá hacer campañas publicitarias que conlleven un acercamiento a los productos.

- **Factores Político legales**

La Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar se respalda por Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, del Registro Oficial N°.116 del 10 de julio del 2000.

- **Factores Económicos**

En la actualidad el Ecuador tiene un gobierno socialista, existe un alto nivel de desempleo todo esto porque no existe una gran cantidad de empresas que se dediquen a la producción de bebidas y de esta forma se pueda crear fuentes de trabajo, facilitando con esto cubrir los gasto del mercado.

- **Factores Demográficos**

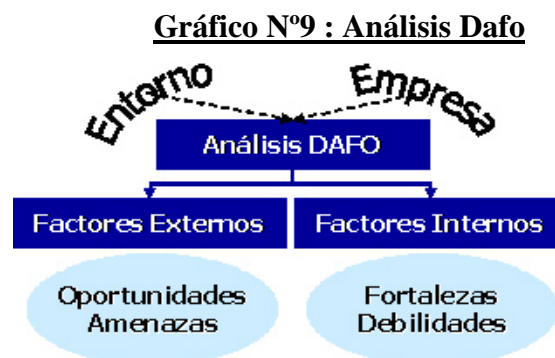
La ciudad de San Miguel de Bolívar cuenta con, aproximadamente, 26747 habitantes. El crecimiento poblacional influye en las estrategias de posicionamiento que se implantarán, mientras crece la población los clientes aumentaran y por ende r las ventas se incrementarían en la Empresa “PRODUANDESA”.

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología que cuenta la Empresa “PRODUANDESA” es de calidad, pero para que la empresa pueda producir productos de una mejor calidad es necesario que adquiera tecnología de punta, además esto ayudará para contar con una mejor publicidad y los productos sean percibidos por el cliente y aceptados como lo mejor en la localidad.

6.7.2 ANALÍTICO

6.7.2.1 FODA



Fuente: COLOMBATTI, (2003:p. 138).

Elaborado: Margarita Rodríguez

FORTALEZAS

- Tener un buen grupo de trabajo
- Contar con recursos económicos
- Tener una buena relación con sus clientes
- Ser una empresa legalmente constituida.
- Disposición inmediata de productos en cantidades menores (auto-venta).
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).
- Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.

OPORTUNIDADES

- Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.
- Vías rápidas de movilización y acceso a mercados para la expansión.
- Crecimiento en el sector económico
- Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.
- Tener un precio accesible
- Tenemos que aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores.
- Experiencia en el mercado local.
- Mercado en crecimiento

DEBILIDADES

- Cartera de productos limitada
- Personal no capacitado en marketing
- Equipos de computo desactualizados
- Inadecuada infraestructura
- Productos mal posicionados
- Falta de incentivos al personal
- Deficientes canales publicitarios
- Trabajadores poco motivados

AMENAZAS

- Aplicación de nuevos impuestos.
- Inestabilidad Política del País
- Aparición de productos sustitutos
- Incremento en los costos de producción y comercialización
- Ingreso al mercado de nuevos competidores.
- Elevación de costos de la materia prima
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros, con un ámbito de actuación provincial.

6.7.2.2 MATRIZ DE IMPACTOS

Cuadro N° 6: Matriz de Impactos

F. O	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
▪ Tener un buen grupo de trabajo		X	
▪ Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.	X		
▪ Tener una buena relación con sus clientes		X	
▪ Ser una empresa legalmente constituida.		X	
▪ Disposición inmediata de productos en cantidades menores (auto-venta).	X		
▪ Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos			X
▪ Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).	X		
▪ Contar con recursos económicos	X		
OPORTUNIDADES			
▪ Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.	X		
▪ Crecimiento en el sector económico			X
▪ Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.	X		
▪ Vías rápidas de movilización y acceso a mercados para la expansión		X	
▪ Tener un precio accesible	X		
▪ Tenemos que aprovecharlo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores		X	
▪ Experiencia en el mercado local.	X		
▪ Mercado en crecimiento		X	

D.A	ALTO	MEDIO	BAJO
DEBILIDADES			
• Cartera de productos limitada		X	
• Personal no capacitado en marketing	X		
• Equipos de computo desactualizados		X	
• Inadecuada infraestructura	X		
• Productos mal posicionados	X		
• Falta de incentivos al personal			X
• Deficientes canales publicitarios		X	
• Trabajadores poco motivados	X		
AMENAZAS			
▪ Aplicación de nuevos impuestos.		X	
▪ Inestabilidad Política del País	X		
▪ Aparición de productos sustitutos	X		
▪ Incremento en los costos de producción y comercialización		X	
▪ Ingreso al mercado de nuevos competidores.	X		
▪ Elevación de costos de la materia prima	X		
▪ Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores		X	
▪ La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros, con un ámbito de actuación provincial.		X	

Fuente: Margarita Rodríguez

Elaborado: Margarita Rodríguez

6.7.2.3 MATRIZ DE PONDERACIÓN

Cuadro N°7 : Matriz de Ponderación (PCI)

Análisis interno (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLATEZAS			
RECURSOS ECONOMICOS	0,2	3	0,6
DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS	0,1	1	0,1
NEGOCIAR PRECIOS	0,1	2	0,2
PERSISTENCIA DEL PERSONAL	0,15	2	0,3
DEBILIDADES			
TRABAJADORES POCO MOTIVADOS	0,1	1	0,1
PERSONAL NO CAPACITADO	0,1	3	0,3
INADECUADA INFRAESTRUCTURA	0,05	2	0,1
PRODUCTOS MAL POSICIONADOS	0,2	3	0,6
	1		2,30

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

El resultado de promedio obtenido es de 2,30, es decir 0,30 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Análisis externo (POAM)

Cuadro N°8 : Matriz de Ponderación (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
MICROCRÉDITOS EMPRESARIALES	0,1	2	0,2
MERCADO LOCAL	0,1	1	0,1
PRECIO ACCESIBLE	0,2	3	0,6
LEYES	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,1	3	0,3
NUEVOS COMPETIDORES	0,1	3	0,3
ELEVACION MATERIA PRIMA	0,2	2	0,4
INESTABILIDAD POLÍTICA	0,1	2	0,2
	1		2,30


Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

El resultado de promedio obtenido es de 2,30, es decir 0,30 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.2.4 MATRIZ FODA

Cuadro N°9 : Matriz Foda

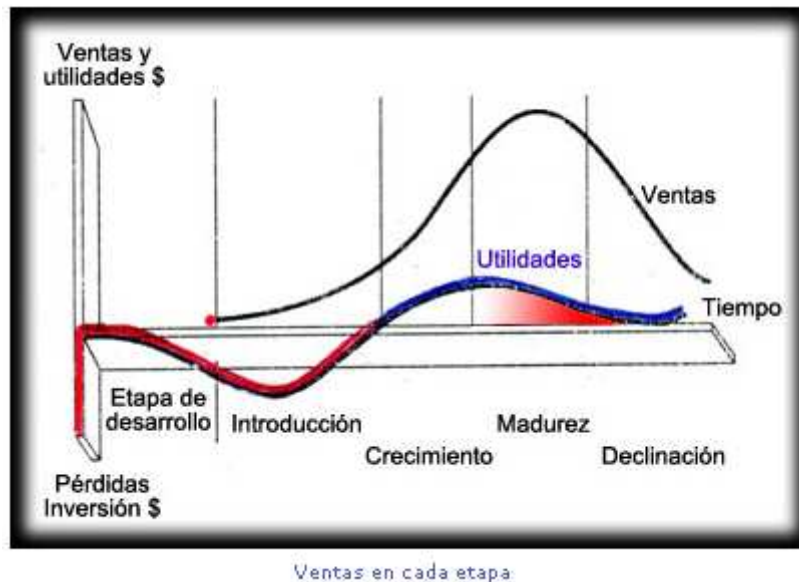
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Contar con recursos económicos. 2. Disposición inmediata de productos en cantidades menores (auto-venta). 3. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores). 4. Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.	1.Trabajadores poco motivados 2.Personal no capacitado en marketing 3.Inadecuada infraestructura 4.Productos mal posicionados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera. 2. Experiencia en el mercado local. 3. Tener un precio accesible 4. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.	1. Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores en los objetivos de la empresa. 2. Hacer prevalecer nuestra situación de propios productores y proveedores en el mercado respecto a los competidores informales.	3. Programa de capacitación a los trabajadores en técnicas de preparación y atención al cliente. . 4. Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Aparición de productos sustitutos 2. Ingreso al mercado de nuevos competidores. 3. Elevación de costos de la materia prima 4. Inestabilidad Política del País.	5. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. 6. Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado.	7. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector. 8. Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de infraestructura de la empresa.

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

6.7.2.5 CICLO DE VIDA INSTITUCIONAL

Grafico N°10 : Ciclo De Vida Institucional



Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez

La Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar, se encuentra en el ciclo de crecimiento, pues ha sabido superar barreras de ingreso, y está incursionando en una nueva etapa ya no sólo como fabricantes y distribuidores en la ciudad de San Miguel, sino que está proyectándose hacia un mercado a nivel provincial.

6.7.2.6 ESTRATEGIAS APLICADAS AL MIX DEL MARKETING

Estrategias para el producto

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, nuevo empaque, diseños novedosos, nuevo logo, etc.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los refrescos, podemos optar por lanzar el yogurt.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, sacar un nuevo sabor de las bebidas.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos,
- Ofrecer nuestros productos mediante vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber.

Estrategias para la promoción o comunicación

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Crear puestos de degustación.
- Colocar anuncios publicitarios en la radio y televisión.
- Crea afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios.

6.7.2.7 ESTRATEGIAS QUE SE PUEDE APLICAR EN LA EMPRESA

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- ◆ Lanzar al mercado nuevos productos con precios justos, para un mercado competitivo.
- ◆ Crear una página web de la Empresa “PRODUANDESA” y difundirlo por internet, dando a conocer a los turistas que visitan la ciudad y la provincia sobre los productos que oferta, sus atributos, así como información importante y complementaria de las necesidades satisfechas y la bondad de sus golosinas.
- ◆ Diversificación de productos, con nuevos sabores y variedad de bebidas.
- ◆ Diseñar una campaña publicitaria a través de radio y televisión para dar a conocer los productos de la empresa.
- ◆ Crear un nuevo logotipo a los productos para reforzar el proceso del posicionamiento, un nombre que le atraiga al cliente y las bondades del producto.
- ◆ Crear nuevos puntos de distribución a través de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos.

6.7.3 PLAN DE ACCIÓN

Cuadro N°10 : Plan de Acción

Aspecto a mejorar: El posicionamiento de mercado en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.							
Indicadores a mejorar	Situación actual	Resultados esperados	Actividad	Recursos	Costo	Responsable	Tiempo
Diseñar una campaña publicitaria a través de radio y televisión para dar a conocer los productos que oferta la empresa.	Inexistencia de campañas publicitarias para dar a conocer los productos que oferta la empresa.	Estar posicionamiento en el mercado, lo cual ayude a la Empresa “PRODUANDESA” incrementar sus ventas.	-Crear un logotipo sobre los productos que la Empresa “PRODUANDESA” oferta.	-Mensaje publicitario	\$3240	Investigador. Margarita Rodríguez	1 año
Diversificación de productos	Logotipo poco atractivo ante el consumidor	Nuevos productos para el consumidor	-Dar a conocer los atributos de los productos (calidad, precio, sabores).	- Cuña radial	\$2160		
Crear un nuevo logotipo a los productos de la Empresa “PRODUANDESA”	No cuenta con pagina web en internet	Crear un logotipo que sea atractivo para el consumidor.	-Hacer conocer la ubicación de la empresa, su # de teléfono, horario de atención, quién es propietario, etc.	- Materia prima	\$720		
Crear una página web para dar a conocer la existencia de “PRODUANDESA”		Difundir por internet a la empresa dando a conocer los atributos que posee “Produandesa”		-Computadora	\$50		
					\$100		

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

6.7.4 PRESUPUESTO

Cuadro N°11: Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Publicidad radial	\$2160,00
Publicidad TV	\$3240,00
Logotipo	\$ 50,00
Diversificación de productos	\$720,00
Pagina web en internet	\$100,00
Subtotal	\$6270,00
Imprevistos 10%	\$ 627,00
TOTAL GASTOS	\$ 6897,00

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

6.7.5 INDICADOR EVALUATIVO

Cuadro N°12 : Indicador Evaluativo

Análisis Costo Beneficio

COSTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
COSTOS	VALOR
CUÑA RADIAL	2160
MENSAJE PUBLICITARIO	3240
LOGOTIPO	50
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	720
PAGINA WEB EN INTERNET	100
OTROS COSTOS	627
TOTAL DE COSTOS	6897

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

BENEFICIOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
BENEFICIOS ANUALES	
MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	4000
MEJORA INFORMACIÓN AL CLIENTE	500
MEJORA LAS VENTAS	10000
TOTAL BENEFICIOS	14500

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

- Los detalles de los beneficios se podrán encontrar en la sección de anexos.

CALCULO DE RAZÓN

Razón ACB= COSTOS / BENEFICIOS

$$= 6897 / 14500$$

$$= \mathbf{0,48}$$

$\mathbf{0,48 \times 12 \text{ meses} = 5,76}$
--

Interpretación:

En 0.48 de año se habrá recuperado la inversión por los beneficios obtenidos
Aproximadamente 6 meses.

6.7.6 PUBLICIDAD

	MENSUAL	ANUAL
➤ TELEVISIÓN Por ser un medio masivo, buscaremos el programa de mayor rafting.en la provincia de Bolívar	\$270 (\$3 cada cuña)	\$3240 3 cuñas diarias
➤ CUÑA RADIAL Escogeremos la radio SPAZIO y SONORITMO F.M	\$180 (\$2 cada cuña)	\$2160 Con 3 cuñas diarias
➤ DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS (helados)		\$720
➤ LOGOTIPO De los productos bolos y Refrescos en funda		\$50
➤ PAGINA WEB (internet)		\$100
TOTAL		<hr/> \$6.270

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

6.7.6.1 PUBLICIDAD RADIAL

Cuadro N°13 : Publicidad Radial

FRECUENCIA	104.7 FM
NOMBRE DE LA EMISORA	SPAZIO
EMISIONES	2 DIARIAS
PROGRAMA	EL REVENTON MUSICAL
FRECUENCIA	90.3 FM
NOMBRE DE LA EMISORA	SONORITMO
EMISIONES	2 DIARIAS
PROGRAMA	SECUENCIA POSITIVA

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez

CUÑA RADIAL

La Empresa “PRODUANDESA” ofrece bolos y refrescos en los sabores de fresa, uva, leche y coco, a precios accesibles, estamos ubicados en la calle guayas y Pedro Carbo cerca del parque centenario. Visítenos ya en San Miguel de Bolívar, al teléfono 2989202.

Horarios de atención de 7am a 8pm.

Dr. Jaime Quisirumbay Gerente Propietario

6.7.6.2 PUBLICIDAD TV

Cuadro N°14 : Publicidad TV

FRECUENCIA	5 TV
NOMBRE DEL CANAL	CANAL MUNICIPAL
EMISIONES	3 DIARIAS
PROGRAMA	LO MEJOR DE MI PROVINCIA

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez.

MENSAJE PUBLICITARIO

DISFRUTE YA LO MEJOR EN BOLOS Y REFRESCOS



Ya llego ya llego ya llego a San Miguel lo mejor en bolos y refrescos.

Lo tienes que probar no te lo puedes perder

De uva para ti

De fresa para mi

De coco para que te vuelvas loco



6.7.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para la presente propuesta se a tomado en consideración las siguientes conclusiones:

- El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo; el nombre del juego de mercadeo actual, es el Posicionamiento. Solo los mejores jugadores sobrevivirán.
- Luego del análisis y diagnóstico situacional realizado con la técnica FODA a la Empresa “PRODUANDESA” se €ha logrado conocer su rendimiento, los principales competidores, los productos, segmentos del mercado atendidos, situación social, económica y legal, etc., además conocer anticipadamente las restricciones y ventajas que pueden o no ser aprovechadas por la empresa.
- Antes de buscar la mejor campaña publicitaria, el logo del producto o la última tecnología de punta, habrá que saber quiénes somos y qué queremos conseguir y si realmente es necesario tomar determinadas medidas o no.

RECOMENDACIONES

Una vez anotadas las conclusiones de la presente propuesta podemos dar a conocer las siguientes recomendaciones:

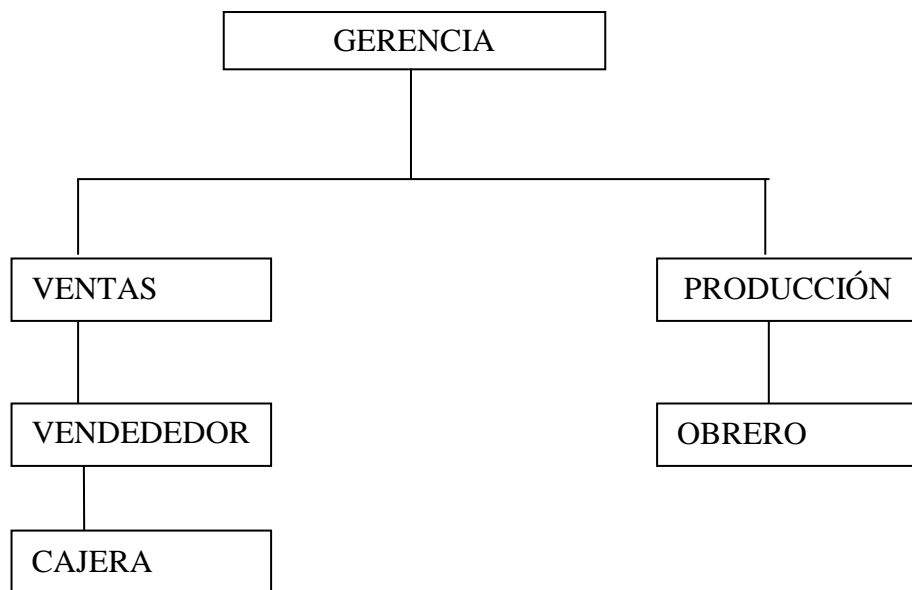
- Manejar en forma continúa la propuesta de desarrollo de estrategias de posicionamiento de manera esquemática, en fases y simplificada, de manera que la aplicación de la misma haya logrado la importancia que tiene el posicionamiento para el éxito de cualquier empresa.

- Todas las empresas deberían realizar un análisis estratégico; es recomendable que todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas utilicen una herramienta como el DAFO lo cual sirve para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades.
- Para poder ofrecer un buena campaña publicitaria es necesario conocer los medios de publicidad más adecuados, los que van ayudar a la Empresa “PRODUANDESA” a posicionar sus productos y lograr que estén en la mente del consumidor.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en la evaluación, lo cual permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades del plan de acción.

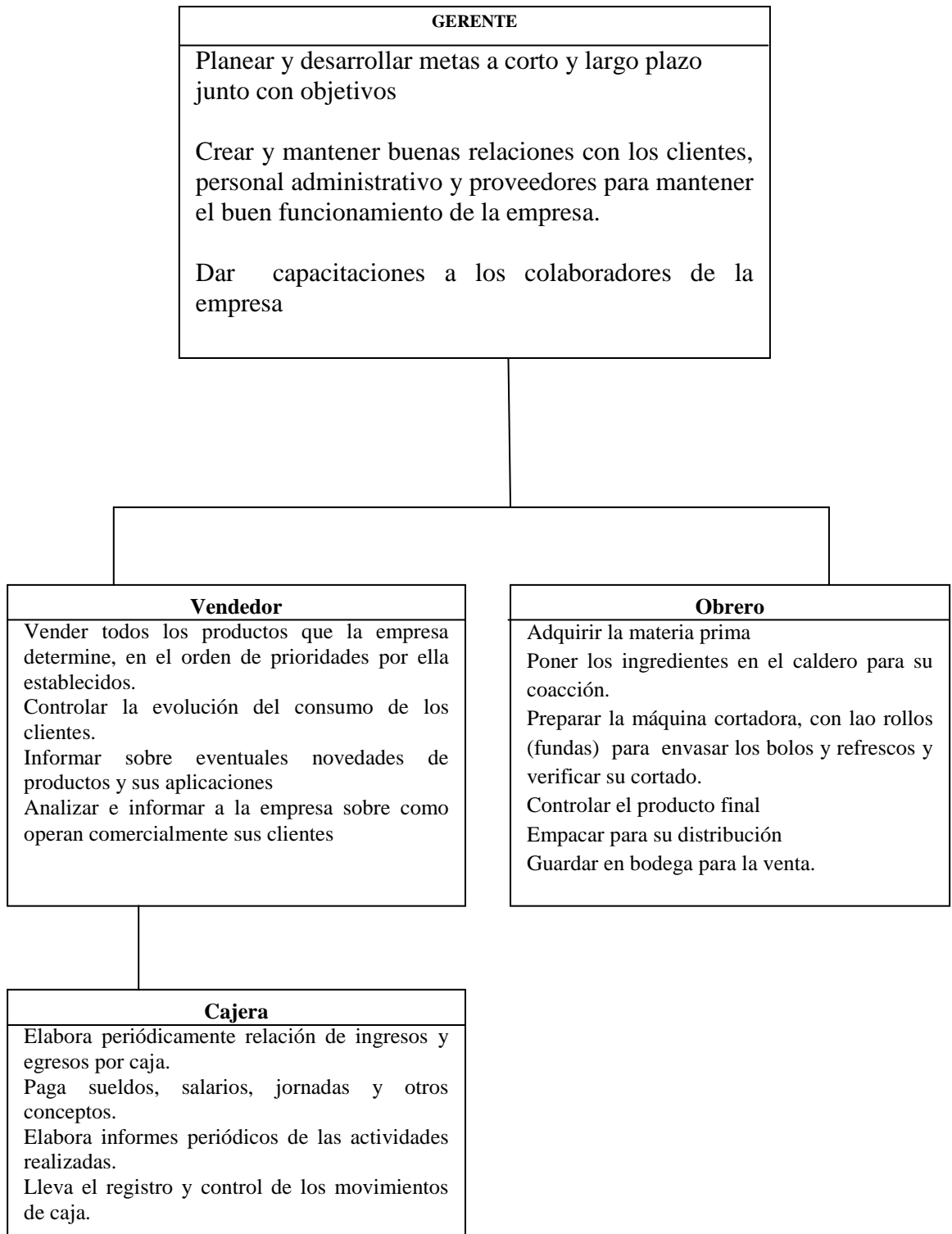
Grafico N°11 : Organigrama Estructural



Fuente: Empresa “PRODUANDESA”

Elaborado: Margarita Rodríguez

Grafico N°12 : Organigrama Funcional



Fuente: Empresa “PRODUANDESA”

Elaborado: Margarita Rodríguez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N°13 : Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de la Empresa “PRODUANDESA”.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se estén cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
5.- ¿Quién evalúa? El Gerente General	El Gerente Propietario
6.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de un año aproximadamente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en reuniones establecidas por el Gerente.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través del indicador costo beneficio.

Fuente: Margarita Rodríguez.

Elaborado: Margarita Rodríguez

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. España: 10ª Edición.
- ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: OCTAVA EDICION
- BONOMI, F. (2008), Ventas .España: Editorial McGraw-Hill
- COLOMBATTI, A (2003). Planeación estratégica. México: Compañía Editorial Continental.
- ESPEJO, J y
FISHER, L. (1993). Mercadotecnia. España: Editorial Uninorte
- FERRE, J. (2003). Marketing, Mercado y Competitividad. España: Editorial Océano.
- FUENTES, I (2007). Fuerza de ventas. Barcelona: Editorial Deusto.
- GARCIA, L (2000). Marketing. España: Editorial Océano.
- GARCÍA, J. (2008). El Plan de Marketing Estratégico. España: Editorial Gestión.
- GALLO, G. (2006). Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. Santafé Bogotá: Editorial. D’Vinni.
- HILBURN D, W (2006). La fuerza de ventas. Bogotá: Ediciones Uninorte.
- KOTLER, P. (2004). Marketing. España: 10ª Edición.
- MATEU, J (2000). La Psicología del cliente. México: 5ª Edición. MC Graw Hill.

- MORA, M. (2006). Investigación de Mercados. México: Editorial Trillas
- MORALES, D. (2004). Marketing su Esencia Conceptual. Colombia: Editorial Uninorte.
- MORANDI, J (2007). Marketing. Bogotá: Ediciones Uninorte.
- PÉREZ, R (2006). Mercadotecnia. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- REALES, H (2003). Satisfacción al cliente. Madrid: MC Graw Hill.
- RUDELIUS, W (2007). El Marketing. . México: 4a Edición. Limusa

Direcciones electrónicas:

Óscar Fajardo (2008)” Posicionamiento de mercado” fbusiness.com. Recuperado el 8 de febrero 2010 de <http://fbusiness.wordpress.com>

Irene Fuentes_(2007)” Oferta, Demanda, DPI” mailxmail.com. Recuperado el 10 de febrero 2010 de <http://maixmail.com>

Iván Thompson (2005.)” Concepto de Venta” Promonegocios.net. Recuperado 15 de febrero 2010 de <http://ithompson@promonegocios.net>

Anexos

ANEXO # 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N|° _____

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA EMPRESA “PRODUANDESA”.

OBJETIVO: Identificar si la empresa “PRODUANDESA” se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de san Miguel de Bolívar..

Distinguidos Clientes

La Empresa “PRODUANDESA” ha iniciado un proceso de seguimiento a sus posibles clientes potenciales, con la finalidad de conocer la realidad en el posicionamiento en el mercado y determinar la posibilidad de continuar ofertando sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1 ¿Conoce usted a la Empresa “PRODUANDESA” que se encuentra ubicado en la calle Guayas y Pedro Carbo?

1.1 Actual

1.2 Potencial

2 ¿Cuáles es los productos que usted más ha demandado en la empresa “PRODUANDESA”?

2.1 Bolos

2.2 Refrescos en funda

3. ¿Le gustaría que “Produandesa diversifique sus productos”?

3.1 Si

3.2 No

4 ¿A más de los bolos y refrescos, que otro producto le gustaría que le ofrezcan?

4.1 Helados

4.2 Tostadas

4.3 Jugos y batidos

5 ¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto de la Empresa

“PRODUANDESA”?

5.3 Precio

5.4 Calidad

5.5 Envase

5.6 Imagen del producto

6 ¿Conoce usted otras empresas que oferten bolos y refrescos?

6.1 Si

6.2 No

7 ¿Cree usted que la Empresa “PRODUANDESA” aplica una publicidad adecuada?

7.1 Si

7.2 No

8 ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

8.1 Televisión

8.2 Radio

8.3 Volantes

8.4 Gigantografía

9 ¿Está de acuerdo usted que una página web en internet es necesaria para dar a conocer la

Existencia de una empresa?

9.1 SI

9.2 NO

Nombre del encuestador _____

ANEXO # 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N° _____

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA EMPRESA “PRODUANDESA”.

OBJETIVO: Adaptar mecanismos de posicionamiento para incrementar las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de san Miguel de Bolívar.

Distinguidos Empleados.

La Empresa “PRODUANDESA” ha iniciado un proceso de revisión, con la intención de conocer la realidad del problema, determinar su actual posicionamiento en el mercado y lograr un incremento de las ventas en la empresa.

Sus respuestas serán de mucha ayuda para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué puesto usted desempeña en la empresa?

- 1.1 Gerente
- 1.2 Cajera
- 1.3 Vendedor
- 1.4 Obrero

2. ¿Cómo se siente usted en su trabajo?

- 2.1 Satisfecho
- 2.2 Poco Satisfecho
- 2.3 Nada Satisfecho

3. ¿Considera usted que los materiales que utiliza la Empresa “PRODUANDESA” para elaborar sus productos son de calidad?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cada qué tiempo produce los productos la empresa”PRODUANDESA” ?

4.1 Una vez a la semana

4.2 dos veces a la semana

4.3 Tres veces a la semana

5. ¿Considera usted que las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” fueron altas en el último año?

5.1 SI

5.2 NO

Nombre del encuestador_____

ANEXO # 3

UBICACIÓN DE LA EMPRESA “PRODUANDESA”



ANEXO # 4
MARCO MUESTRAL DE LA EMPRESA “PRODUANDESA”
DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

CLIENTES INTERNOS

PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA

Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales ⇒ Gerente Propietario

Sra. Bella Iralda Gaibor Vargas ⇒ Cajera

Sra. Lida Donitila Vargas Garcés ⇒ Vendedora

Sr. Rodrigo Lautano Quisirumbay Morales ⇒ Colaborador



Fuente: Empresa “PRODUANDESA”

Elaborado: Margarita Rodríguez

ANEXO # 5

MARCO MUESTRAL DE LA EMPRESA “PRODUANDESA” DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

CLIENTES EXTERNOS

TIENDAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

- Minimarket MAAN
- Abarrotes Gabi
- Abarrotes Ramos
- Abarrotes Leo
- Abarrotes Juana
- Abarrotes Mercedes
- Abarrotes Lucy
- Abarrotes Pato
- Abarrotes Cristy
- Comercial Ilusión
- Comercial Chinito
- Comercial Kaukamote
- Comercial Velasco
- Comercial Vázquez
- Comercial Natali
- Comercial Arboleda
- Comercial Coloma
- Víveres Dina
- Víveres Sayay
- Víveres Luz
- Víveres Alvarito



- Víveres Maguita
- Víveres Pinos
- Víveres Carmita
- Víveres Andaluz
- Víveres Pérez
- Víveres Velasco
- Víveres Mary
- Víveres Tapia
- Víveres Mónica

Fuente: Empresa “PRODUANDESA”

Elaborado: Margarita Rodríguez

ANEXO # 6

BENEFICIOS QUE SE OBTENDRÁ CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE 4000

Se brindará un mejor servicio al cliente, entregando los productos en su domicilio, y en el local adecuar mesas y sillas, para que el cliente se sienta complacido con el servicio que le brinda la empresa y pueda disfrutar a gusto una bebida refrescante. Todo esto cubriremos con la cantidad de \$4000.

MEJORA INFORMACIÓN AL CLIENTE 500

Se entregará a los clientes trípticos en los mismos que constarán los productos que oferta la empresa, los sabores, su precio, el horario de atención, dirección, y el teléfono al cual pueda comunicarse para cualquier pedido; para ofrecer esta información al cliente se deberá emplear \$500.

MEJORA LAS VENTAS 10000

Las ventas en el año anterior fueron de 8000, mediante la campaña publicitaria se alcanzará las ventas a \$10000.

ANEXO # 7
NUEVO LOGOTIPO



Fuente: Empresa “PRODUANDESA”

Elaborado: Margarita Rodríguez

ANEXO # 8
PAGINA WEN EN INTERNET



La Empresa



La Empresa "PRODUANDESA" Productos los Andes, se dedica a la producción y comercialización de bolos y refrescos, esta institución se encuentra bajo la dirección del Dr. Jaime Rosendo Quisirumbay Morales quien se desempeña como Gerente y además propietario de la misma; está ubicada en la ciudad de San Miguel provincia de Bolívar.



Misión

Ser una empresa líder, ofreciendo productos de la más alta calidad en el mercado, a un precio económico satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes, a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio.

Visión

Mejorar día a día y mantener un plan de liderazgo en el mercado, posicionándonos como una empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar nuestros productos



Fuente: Empresa "PRODUANDESA"
Elaborado: Margarita Rodríguez