

INTRODUCCION

La empresa Campiña S.A ubicada en el cantón Patate presenta problemas en sus niveles de ventas reflejados no únicamente en el incumplimiento de los volúmenes establecidos si no en la pérdida de mercado vs sus competidores locales.

La gran expansión de competidores en el sector es cada día más grande debido a la gran acogida que la gente ha tenido con productos nacionales, el decrecimiento en las ventas es la principal alerta que esta empresa tiene para replantear su manera de hacer las cosas.

Al ser una Pyme debe desarrollar estrategias de manera inmediata debido a que el mercado evoluciona y se desenvuelve con criterios cada vez más exigentes no solo en calidad sino en precio, publicidad, de ahí se deriva la planificación que se deberá realizar.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto. Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos.

De ahí parte la importancia de implementar estrategias de comercialización para elevar las ventas y así crecer en mercado siendo indispensable su aplicación para lograr mantener el prestigio ya ganado de la marca.

Para lo cual se utilizo la metodología cualitativa con la cual levantamos criterios a través de una encuesta dirigida a clientes internos y externos de la empresa para identificar las falencias de la empresa y atacarlas directamente.

En la presente investigación podemos evidenciar claramente el problema detallado para el cual el investigador plantea como solución diseñar estrategias de comercialización que nos permitirá atacar nuestras debilidades y mantener las fortalezas de la organización creando planes de acción a corto y mediano plazo enfocados no únicamente en el producto y su calidad, sino en la promoción, plazo y precio.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Tema

Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate.

1.2. Planteamiento del problema

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en las ventas de la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate.

1.2.1 Contextualización

El incremento de la demanda de bebida de bajo contenido alcohólico en el Ecuador crece constantemente, siendo la PYME una de las fuentes productivas más importantes en el país, tomando en cuenta las restricciones políticas para las importaciones de licores tenemos un mercado potencial para explotar introduciendo al mercado productos ecuatorianos que cumplan con las expectativas del consumidor con miras a expansión en el mercado tanto nacional como internacional.

La provincia de Tungurahua se enorgullece de contar con empresas que con el transcurrir del tiempo han logrado ubicarse entre las mejores del país en base a una lucha diaria, esfuerzo de sus ejecutivos y apoyo de todo el personal que permanentemente dedica su capacidad en beneficio del desarrollo y progreso del país, es por eso que en el Cantón Patate contamos con empresas productoras de Licores de calidad, pero al no contar con una adecuada diversificación no es posible lograr una aplicación más efectiva de recursos humanos, financieros y materiales lo que permitiría un crecimiento de este sector.

A inicios del siglo XX, en el valle de Patate, la familia Erazo inició una tradición en la producción de vinos y licores de alta calidad, tradición que ha permanecido a través de generaciones, y que da origen al nacimiento en el 2001 de CAMPIÑA S.A, organización dedicada a la elaboración de vinos de frutas y bebida de bajo contenido alcohólico.

Desde sus inicios CAMPIÑA S.A se ha comprometido con la elaboración de productos de alta calidad, demostrando su compromiso con sus clientes, proveedores y consumidores, al brindar productos de calidad, pero lastimosamente este compromiso se empieza a desestabilizar por no contar con una buena diversificación de productos tomando en cuenta la potencial competencia que existe en el cantón de diferentes empresas comercializadores del mismo producto, es por esta razón que se ha llegado a la conclusión que

incrementando nuevas líneas de productos de bajo contenido alcohólico lograra que la empresa llegue a obtener una buena participación el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Causa

- La poca diversificación en los productos de la empresa genera poca influencia de clientes al no poder satisfacer todas.
- La mala segmentación del portafolio de clientes de la empresa genera decrecimiento en el mercado al no tener claro.
- En la empresa CAMPIÑA S.A una de las causas para el decrecimiento en ventas es la falta de líneas de productos lo que nos pone en desventaja de la competencia, causando pérdida de posicionamiento en el mercado.

Efecto

- La falta de innovación en los productos de la empresa así como en su imagen genera pérdida de posicionamiento.

- La baja publicidad de la empresa no apoya a que nuestros clientes actuales y los potenciales no conozcan la calidad de nuestro producto.
- La implementación de estrategias de comercialización permite que la empresa genere ventajas competitivas que aportaran en su desarrollo y crecimiento

1.2.3 Prognosis

La no implementación de una estrategia de comercialización enfocada a la diversificación de productos, ocasionara el decrecimiento en ventas y pérdida de participación en el mercado, así como el desaparecimiento de la empresa, socialmente impactando con reducción de plazas de trabajo.

Por eso se propone que se tome en cuenta las recomendaciones propuestas para el bienestar de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias de comercialización en el decrecimiento en ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el cantón Patate en el año 2009?

1.2.5 Interrogantes (sub problema)

¿Con la aplicación de estrategias de comercialización se incrementará las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate?

¿Cree que es necesario la implementación de estrategias de comercialización se incrementará las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate?

¿El decrecimiento en ventas repercutirá en el posicionamiento de mercado en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Delimitación Espacial: Empresa CAMPIÑA S.A ubicada en el cantón Patate

Delimitación Temporal: Primer semestre año 2010

Delimitación de Campo: Mercado

Delimitación de Área: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

1.3 Justificación de la Investigación

La empresa líder del mundo de hoy es la que crece, permanece y soporta las épocas de declinación ya sea por aspectos políticos , sociales y económicos generando resultados óptimos apoyando a la sociedad, estas empresas sin duda implementaron estrategias de comercialización.

Con este proceso los niveles directivos de una organización evalúan el estado de su empresa para la correcta toma de decisiones, evitando con esto poner en peligro la estabilidad de la mismas, al no ser analizada la posición de la empresa en niveles macro, meso y micro los cuales directa o indirectamente influyen en el desenvolvimiento empresarial.

La empresa CAMPIÑA S.A en una empresa familiar que al no contar con una buena estrategia de comercialización no puede evaluar el crecimiento de su empresa , así como la generación de utilidades, las mismas que se reflejan con un personal capacitado , bien remunerado y motivado .

Implementando una correcta estrategia de comercialización para diversificar productos en la empresa CAMPIÑA S.A, podremos buscar nuevos canales de distribución segmentar a quien va estar dirigido nuestro nuevo producto; a la vez identificar nuestras fortalezas y debilidades, comparándonos con nuestra competencia, así como una proyección de expansión de mercados y un posicionamiento a largo plazo en la mente del consumidor.

Ejecutando las estrategias de comercialización que se proponen mediante la siguiente investigación la empresa CAMPIÑA S.A crecerá en su volumen de ventas, incrementará fuentes de trabajo en la plaza, y garantizara al consumidor final un producto de calidad.

Por tal razón se ha considerado realizar una investigación para implementar estrategias de comercialización para mejorar la diversificación de productos en la empresa, contamos con todo el apoyo y apertura de la gerencia de CAMPIÑA S.A para analizar e implementar acciones correctivas; así como también enriquecerme de conocimientos los que me permitirán llenar vacíos que tenía a lo largo de la carrera y desenvolverme de una mejor manera en el ámbito profesional.

1.4 Objetivos de la Investigación

La investigación propuesta pretende lograr los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el histórico de ventas a través de herramientas administrativas para identificar ciclos, crecimiento, decrecimiento y tendencias de la empresa CAMPIÑA S.A del Cantón Patate.
- Determinar estrategias de comercialización para lograr el crecimiento en ventas en la empresa CAMPIÑA S.A del cantón Patate.
- Monitorear estrategias de comercialización adecuadas a través de técnicas de investigación con el fin de mejorar las falencias de la empresa CAMPIÑA S.A del Cantón Patate.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para la presente investigación hemos tomado como antecedentes que aporten al tema de estudio tesis de graduación que reposan en la biblioteca de la Universidad técnica de Ambato, así también libros, libros electrónicos y bibliografías que faciliten la comprensión de las variables que forman el problema.

RODRIGUEZ, L. (2009). “Propuestas de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del País”.

Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

CONCLUSIONES

- En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no cuenta adecuadamente posicionada lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
- No se utiliza adecuadamente las herramientas de marketing lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

En conclusión el presente tema apporto al investigador un sustento mas para la implementación de estrategias de comercialización ya que al tratarse de una PYME productora tiene mucha relación con la empresa CAMPIÑA S.A en donde se desea implementar el trabajo de investigación.

TENEDA, W. (2008). "Estrategias de marketing para la comercialización del producto De la empresa para la provincia de Tungurahua". Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

CONCLUSIONES:

- MADERVAS, ha incrementado sus ventas totales en los últimos tres años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incremento un 22.6% y este último año 2007 se incremento en un 3.16%.
- Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

En conclusión la presente investigación aporoto al tema de estudio conceptos y sugerencias a implementarse para la creación de estrategias en la comercialización de los productos de la empresa CAMPIÑA S.A.

AMALUISA. C, (2008) “Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país”. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A

De las investigaciones realizadas por otros autores hemos evidenciado la creación de estrategias de comercialización enfocadas al incremento en ventas realizadas a través de la implementación de planes de marketing dirigidos a promoción y publicidad, ninguna investigación dirigía su estrategia a la creación de nuevas líneas de productos para así vender mas es por eso que de estas investigaciones hemos tomado la información como concepto y en forma macro para analizar la mejor estrategia a implementar en la Empresa CAMPIÑA S.A, la información proveniente de libros nos aportara para dirigir la investigación al objetivo que busca la empresa que es solucionar el problema planteado en la presente investigación.

Una de las empresas que ha introducido en su gestión estrategias de comercialización es la empresa Baldore que directamente es la competencia de la empresa CAMPIÑA S.A al estar ubicada en la misma plaza, a la Empresa Baldore le ha servido la implementación de estas estrategias para ganar mercado y crecer en su participación, además para posicionar fuertemente su marca en la menta del consumidor

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí lo cual nos permite proponer alternativas de solución con la investigación.

Dentro de este paradigma encontramos:

Fundamentación Ontológica ya que la realidad de la investigación se está enfocando en los cambios del entorno.

Fundamentación Epistemológica ya que relacionamos el objeto de investigación con el entorno.

Fundamentación Axiológica y Metodológica ya que para el conocimiento del problema de investigación es necesario la investigación bibliográfica y en sitio.

Con respecto a la investigación se analizara ya que al estar en un mundo donde las comercialización juega un papel importante, las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la determinación de parámetros e índices de gestión que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa esto aportara al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados a favorecer y estimular la calidad de vida de la sociedad y a incrementar su productividad y rentabilidad.

2.3 Fundamentación Legal

Según la Ley Orgánica del consumidor la cual respalda y ampara los derechos y obligaciones de los consumidores, la empresa CAMPIÑA S.A se refiere a esta ley para satisfacer las necesidades de sus clientes:

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

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

2.4 Categorías Fundamentales

Fundamentación Teórica o Científica

Estrategias de comercialización

“La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios.

En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto. Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos”.

([http://www.monografias.com/trabajos10/estrategias de comercialización / estrategias de comercialización.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/estrategias_de_comercialización/estrategias_de_comercialización.shtml))

Conclusión:

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

Definición de ventas

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le

llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor".
(<http://www.degerencia.com/tema/ventas>)

Conclusión:

Las ventas son un proceso que permite mostrar a los clientes los beneficios y características de un producto o servicio dado, y a la empresa le permite identificar las necesidades de los clientes obteniendo así un beneficio mutuo y permanente.

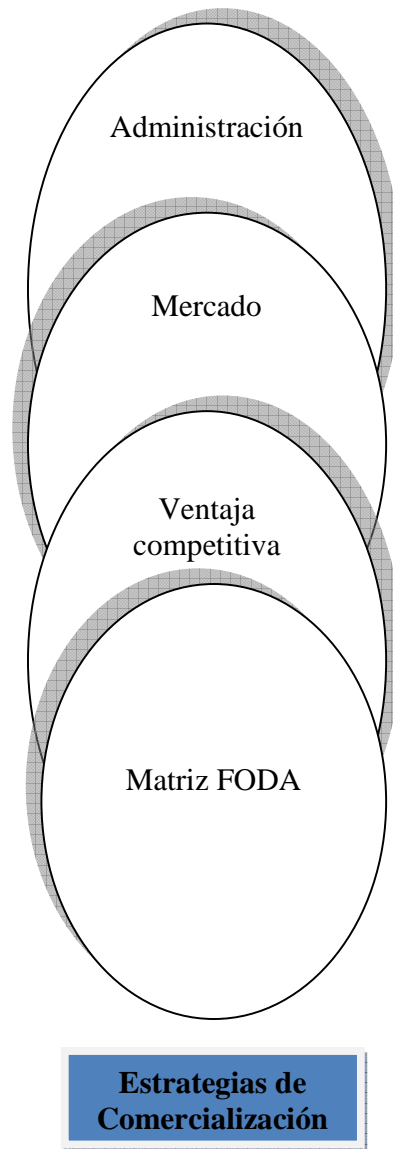
Categorización de variables

¿De qué manera incide la falta de estrategias de comercialización en el decrecimiento en ventas en la empresa CAMPIÑA S.A en el cantón Patate en el año 2009?

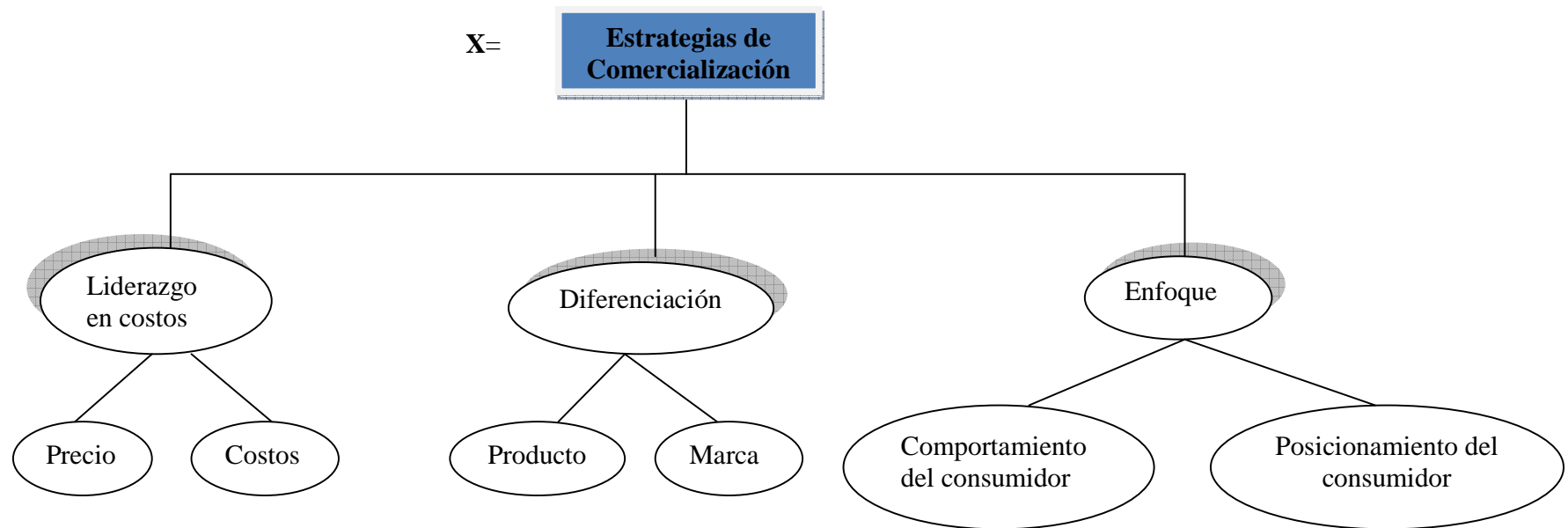
Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Variable Dependiente: Ventas

Variable Independiente



Subordinación de Variables

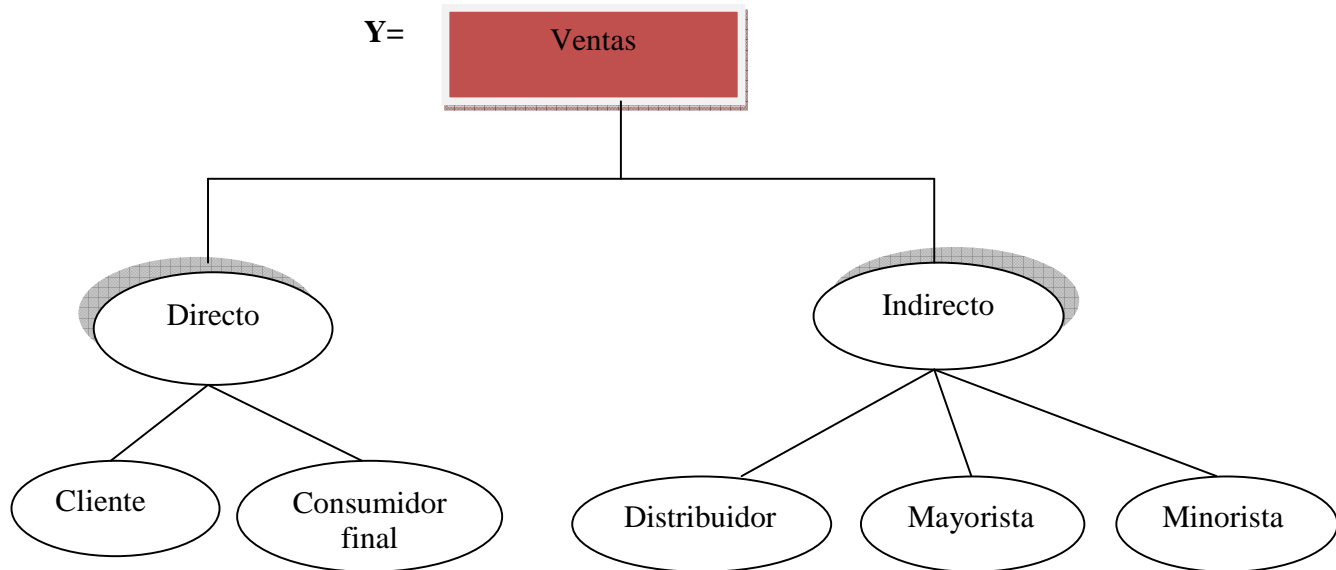


Variable dependiente



Y= Ventas

Subordinación de Variables



Administración:

Según **J. D. Money** (pag.15, 1992) “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los de más recursos de ella para alcanzar las metas establecidas”

Según **Storner** (3ra. Edición, pág. 4) “Es el cumplimiento de objetivos deseados mediante el establecimiento de un ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados”

Según **Odonel** (pag.3, 2003) “Es el arte o técnica de dirigir, explicar a los demás con base a un profundo o claro conocimiento de la naturaleza humana”

Mercado

Según **Cultural S.A** (1999, P.13) “El mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan, recursos, que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por los que ellos desean”.

“Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado”
(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>)”

“El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a

fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>)”

Ventaja competitiva

Según **Porter .M** (2003.Pág.35) “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado”.

Según **Vianaet. A** (1994, Pág.25) “la ventaja competitiva se basa, no solo, por si de manera indispensable en la capacidad de innovación que puedan las empresas a fin de generar productos o servicios distintos o de cambiarlos o de mejorarlos todo para poder mantener o aumentar su participación en mercados cada vez más dinámicos”

Según **Picazo L** (1992, Pág.35). “Para lograr ventajas competitiva, la formulación de estrategias debe centrarse prioritariamente en el cliente y no en la competencia tradicional de solo ganar por ganar, que generalmente lleva a una guerra de desgaste entre los competidores directos”

Matriz Foda

“La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un TABLA de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”

(<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>)

“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.”

(<http://rie.cl/?a=30567>)

”FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia.”

(<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>)

Costos

“Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora.

El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, “Valor Costo” y a la teoría de los precios, “Precio de costo”.
(http://html.rincondelvago.com/costos_4.html)

“El coste o costo es el gasto que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

En otras palabras el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo”.

(<http://html.gestiopolis.com/costos.html>)

Precio

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden

cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero”.
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>)

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc”.

(<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>)

Diferenciación producto

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto)

“La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de ofrecer una diferenciación es la de ofrecer un producto único y original, que nos permita distinguirnos de la competencia, y que sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella”.

(<http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>)

Diferenciación marca

“Técnica para adecuar las características del producto o servicio (calidad, garantías, entrega mínima, plazo de pago, etc.) a las necesidades y disponibilidades de cada cliente, y especialmente para fijar los precios que optimicen el beneficio de la empresa. La discriminación que produce puede beneficiar al consumidor, ya que le da un conjunto precio/condiciones más adecuado para él (por ejemplo, tarifas aéreas)”.

(<http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=2230>)

“Si te esfuerzas por destacar y competir con el precio más barato, sin potenciar tu diferenciación, no dudes de que nadie tomará muy en serio la calidad y la profesionalidad de lo que ofreces.

Sencillamente, la mayoría de tus clientes tendrán la percepción de que lo único que les ata a tu negocio, es la ventaja económica que ven en él. Ésta será tu única arma de fidelización, con lo cual, si alguna empresa de tu competencia entra en tu mismo juego (el del precio), sólo tendrá que asegurarse de tenerlo más bajo y comunicarlo a sus clientes”.
(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>)

“El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran”.

(http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html)

Enfoque posicionamiento del mercado

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

(http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm)

“Posicionamiento de Mercado 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 . Así, el “Persil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente esta posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia”.

(http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.php)

Marketing

Según: **Wello Moriarty** (2007,pag.31), “El marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce , desarrolla marca, empaque, fija precios distribuye y promueve”

Según **Ferre Trenzano** (2003, pag19)”El marketing es ser realistas en el mercado, mercadear, desarrollar la función comercial, con la óptica de demanda”

Según **David Cravens** (2007, pag29). “El marketing estratégico es un proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor”

Dirección de Ventas

Según **Gregory G. Dess** (2003 ,p. 8) “La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones, y acciones que una organización emprende para crear y monitorear ventajas competitivas”

Según **Demmer** (1986, p.3) “La dirección por excepción supone un sistema de identificación de los problemas ligado a un modo de comunicación que permite señalar al jefe cuando debe intervenir y cuando debe permanecer al margen”

Según **Dick Karlson**(1986,p.26) “La dirección debe ser en primer lugar dar una forma concreta a los resultados deseados, interpretar las necesidades de los clientes y el estado de las salidas que se pueden ofrecerá la institución, evaluar e identificar el desarrollo”.

Importancia

“La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos.

En efecto, si se prevé, planea, organiza, integra y controla, es sólo para bien realizar. De nada sirven técnicas complicadas en cualquiera de los otros cinco elementos si no se logra una buena ejecución, la cual depende de manera inmediata, y coincide temporalmente, con una buena dirección, en tanto serán todas las demás técnicas útiles e interesantes en cuanto

permitan dirigir y realizar mejor”.
(<http://www.monografias.com/trabajos15/direccion/direccion.shtml>)

Ventas directas

“Se entiende por venta directa o venta a domicilio l comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_directa)

“La venta directa constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. El propósito de este documento es describir la venta directa y las ventajas que trae al mercado”.

(http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2)

Clientes

“En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona”.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>)

“Del latín clientes, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al

producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales”.

(<http://definicion.de/cliente/>)

“En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir”.

(<http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/cliente.msp>)

Consumidor final

“Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo”.

(<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=consumidor%20final>)

“Los clientes en últimas determinan si están satisfechos o no. Cuando las expectativas de los clientes coinciden o son inferiores al desempeño percibido por el producto, habrá satisfacción. En caso contrario, cuando las expectativas se quedan cortas en relación con el desempeño del producto habrá insatisfacción. Los consumidores almacenan las evaluaciones de los productos en su memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. Si el consumidor está satisfecho, las decisiones de compra se hacen más breves y a los competidores se les hace mucho más difícil tener acceso a las mentes y procesos de decisión de consumidores satisfechos. Porque estos tienen tendencia a comprar la misma marca y en la misma tienda, mientras sigan siendo satisfechos. Pero los consumidores

insatisfechos son un buen grupo para llegarles con estrategias de mercado que ofrezcan algo mejor”.

(<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>)

Venta indirecta

“Es definida como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios”.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm>)

Canales de Distribución

Según **Virgilio Torres M** “Es el conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores”.

Según **William M. Pride** “Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores”

Según **Mc. Graw Hill** “Es una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final”

Mayorista

“El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que: compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final”.

(<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mayorista&action=history>)

“Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar crédito”

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>)

Minorista

“El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado”.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>)

“Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detall), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista

compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes” (<http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>)

2.5. Hipótesis

La implementación de estrategias de comercialización incrementará el volumen de ventas en la empresa CAMPIÑA S.A. del cantón Patate

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable independiente

Estrategias de comercialización

2.6.2 Variable dependiente

Ventas en la empresa CAMPIÑA S.A del cantón Patate

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Modalidad básica de la Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de Estrategias de comercialización es necesaria para incrementar el volumen de ventas de la empresa CAMPIÑA S.A.

Se utilizara la investigación Bibliográfica o documental porque nos permitirá analizar la información escrita sobre nuestro problema, en libros, tesis de grado, revistas y datos reales de la situación de la agencia.

La investigación de campo ya que nos permitirá realizar encuestas a los clientes internos y clientes externos de la empresa con el fin de obtener valiosa información referente al problema en estudio, estos datos obtenidos servirán de mucha importancia para la investigación.

3.2 Nivel o Tipos De Investigación

La presente investigación utilizara la investigación Exploratoria; descriptiva, correlacional; a través de la cuales se identifica el problema, se identificó las variables de interés investigativo, y se formuló la hipótesis.

Investigación Exploratoria

Se aplicará este tipo de investigación esto me permitirá mantener una relación directa con la empresa, con el fin de poder determinar las razones reales de las Estrategias de Comercialización, deberíamos conoceré las causas de la disminución las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A. Las estrategias de comercialización de la empresa CAMPIÑA S.A, me permitirá relacionarme con dicha institución lo que me permitirá ganar experiencia en el ámbito profesional así como en lo empresarial.

Investigación Descriptiva

Se aplicará este tipo de investigación porque a través de ella podré conocer, describir y detallar las características más sobresalientes de la carencia de Estrategias de Comercialización, aplicando la observación de campo esto me permitirá precisar y seleccionar los aspectos más relevantes que giran alrededor de las Estrategias de

Comercialización, las cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva.

Investigación Correlacional

Se aplicará este tipo de investigación porque nos ayuda a medir la relación que existe entre las Estrategias de Comercialización y Ventas de servicios de la Empresa CAMPIÑA S.A. Cía. Ltda.

3.3 Población Y Muestra

La población con la que trabajaremos será la siguiente:

Una muestra de **43** clientes internos, los trabajadores de la empresa son 43, puesto que la población no es numerosa no será necesario el cálculo de la muestra trabajaremos con toda la población.

Una muestra de 272 clientes para lo cual realizamos el siguiente cálculo:

La mayor demanda de vinos Campiña está dada en la provincia de Tungurahua según índices de ventas de la empresa por lo cual se tomo la población hombres y mujeres de 20 a 44 años que según datos del Inec son 156523 habitantes.

$$n = \frac{k * p * q * N}{(e * (N-1)) + k * p * q}$$

$$1.65 * 0.5 * 0.5 * 156523$$

$$n = \text{-----}$$

$$(5\% * (156523 - 1)) + 1.65 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 272$$

3.4 Operacionalizacion De Variables

Variable independiente :		Estrategias de comercializacion		
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo</p>	Objetivos	Empresarial	Al adquirir una bebida de moderación en que se fija?	Encuesta clientes empresa Campaña
	Ventaja	Competitiva	Estaría dispuesto a consumir nuevos productos de la marca Campaña?	
	Producto	Lineas de productos	Que producto cree usted que debería lanzar Campaña al mercado?	
			Como califica usted la calidad y sabor del vino campaña?	
			Como considera el precio del vino Campaña en relación a la competencia?	
	Precio	Lineas de productos	Usted estaría dispuesto a pagar por unidad similar del nuevo producto un valor :	
	Plaza	Segmentacion	La publicidad del vino Campaña le parece?	
	Promocion	Tipos de promocion	Que tipo de promocion le gustaria que este nuevo producto ofrezca al cliente?	
Publicidad	Cliente	Que envase cree usted que debería tener este producto?		

Variable dependiente : Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente para ambas partes	Necesidades	Consumidor	¿Cómo califica usted la imagen de la empresa CAMPIÑA S.A.?	Encuesta clientes empresa Campiña
	Empresa	Colaborador	¿Conoce usted los objetivos planteados por su empresa?	
	Beneficios	Comprador y empresa	¿La publicidad de la empresa le parece?	
	Comprador	Exigencias	¿El producto terminado en si cubre las expectativas de la empresa?	
	Comprador	Exigencias	¿El costo de los productos CAMPIÑA S.A Le parece accesible a los distribuidores?	
	Beneficios	Comprador y empresa	¿La empresa realiza un correcto proceso en la elaboración de sus productos?	
	Beneficios	Comprador y empresa	¿La empresa lleva un debido control de los desperdicios que produce la misma?	
	Empresa	Colaborador	¿Conoce usted las políticas de la empresa?	

3.5 Plan de Recolección de la Información

Información secundaria.

Para la presente investigación se utilizara las siguientes fuentes:

Información Primaria.

Información de los clientes de la empresa CAMPIÑA S.A

Técnicas Bibliográficas

Podemos mencionar los libros y los informes técnicos.

Técnicas de Campo

La técnica de campo que se utilizara para obtener información en sitio es la siguiente:

La encuesta a los clientes de la empresa CAMPIÑA S.A

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿Quién?	El investigador y la empresa
¿Cuándo?	El periodo primer semestre año 2010
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa CAMPIÑA S.A Cantón Patate
¿Cuántas veces?	Numero de encuestas
¿Con que técnica de recolección?	Encuestas entrevistas
¿Con que?	Con los instrumentos de evaluación
¿En qué situación?	Horas pedagógicas y la empresa

3.6 Plan de Procesamiento Y Análisis De La Información

- Revisión y codificación de la información.

- Categorización y tabulación de la información en el software estadístico SPSS.
- Análisis de los datos
- Interpretación y comprobación de la hipótesis a través del estadígrafo chi cuadrado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CAMPIÑA S.A.

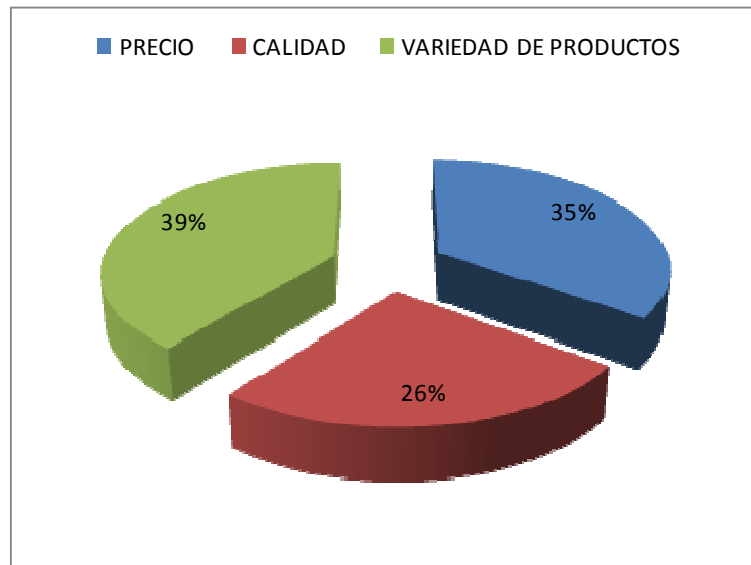
1. **Pregunta 1** ¿Al adquirir una bebida de moderación en que se fija?

TABLA 1

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
PRECIO	95	35%
CALIDAD	70	26%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	107	39%

FUENTE:	Clientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 1



FUENTE:	Clientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 39% de los clientes se inclinan más al adquirir un producto en la variedad de productos que tiene la marca, esta es una debilidad que Campiña posee actualmente ya que cuenta únicamente con vinos, el precio y la calidad son dos factores muy importantes para adquirir un producto.

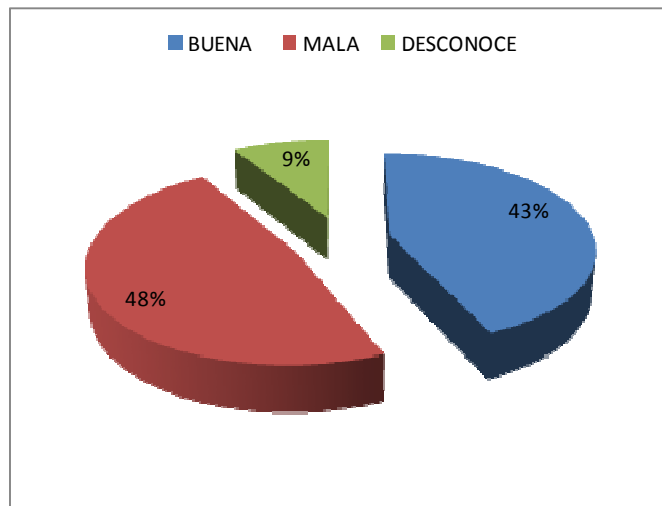
Pregunta 2 ¿La publicidad del vino Campiña le parece?

TABLA 2

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
BUENA	118	43%
MALA	130	48%
DESCONOCE	24	9%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 2



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

La publicidad de la empresa está calificada por el 48% de los encuestados como mala, esto evidencia que la empresa no cuenta con un correcto programa de publicidad, al no contar con una publicidad aceptada por los clientes genera perdida en ventas.

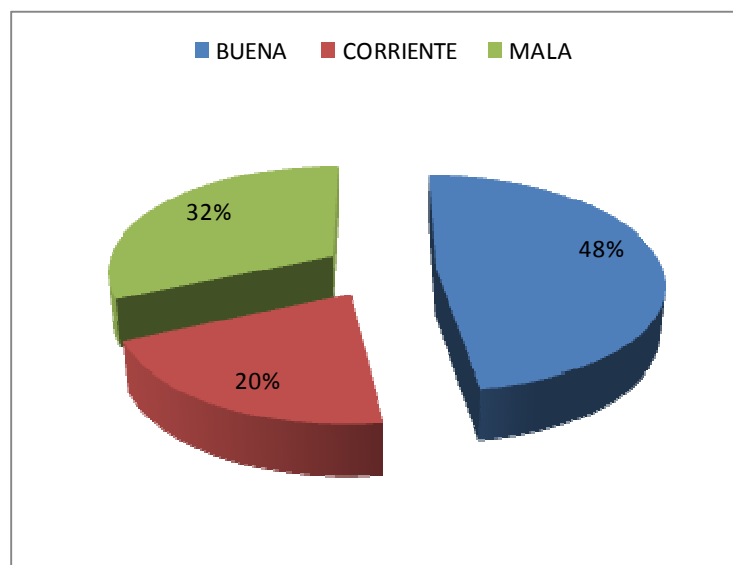
Pregunta 3 ¿Cómo califica usted la calidad y sabor del vino campaña?

TABLA 3

CORRIENTE	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
BUENA	130	48%
CORRIENTE	56	20%
MALA	86	32%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 3



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

La calidad del producto por la mayoría de encuestados fue calificada con un 48%, este porcentaje permite concluir que la empresa necesita un mayor control de calidad de sus productos, sin necesidad de aumentar sus costos, corrigiendo el proceso en que talvez se disminuye la calidad en el producto.

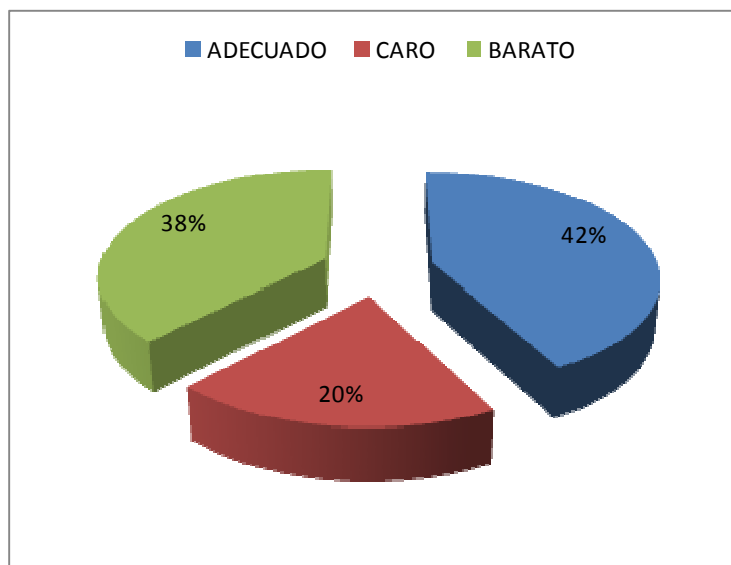
Pregunta 4 ¿Como considera el precio del vino Campiña en relación a la competencia?

TABLA 4

CORRIENTE	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
ADECUADO	115	42%
CARO	54	20%
BARATO	103	38%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 4



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 42% de los clientes creen que el precio de vino Campiña es el adecuado, el 38% piensa que el precio es barato, esta es una ventaja competitiva de la empresa ya que precios como los manejados por Campiña sin desmejorar la calidad del producto crean en el cliente lealtad hacia el producto, lo que le permitirá a la empresa incursionar en nuevas líneas manejando estándares de precios similares.

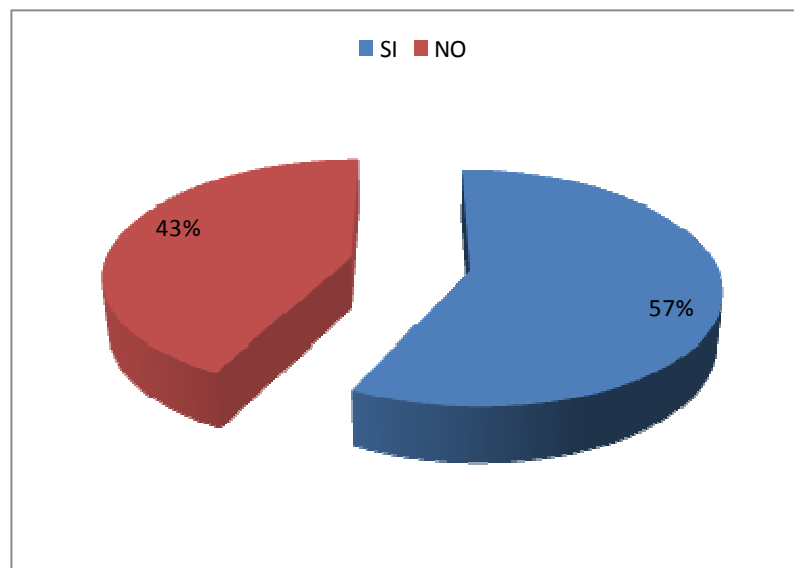
Pregunta 5 ¿Estaría dispuesto a consumir nuevos productos de la marca Campiña?

TABLA 5

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
SI	156	57%
NO	116	43%

FUENTE:	Clientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 5



FUENTE:	Clientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 57% de clientes indican que la empresa debe diversificar su portafolio de productos, el no hacerlo hará que la empresa decrezca en sus niveles de ventas y en su participación de mercado, ya que la diversificación permite abarcar nuevos segmentos.

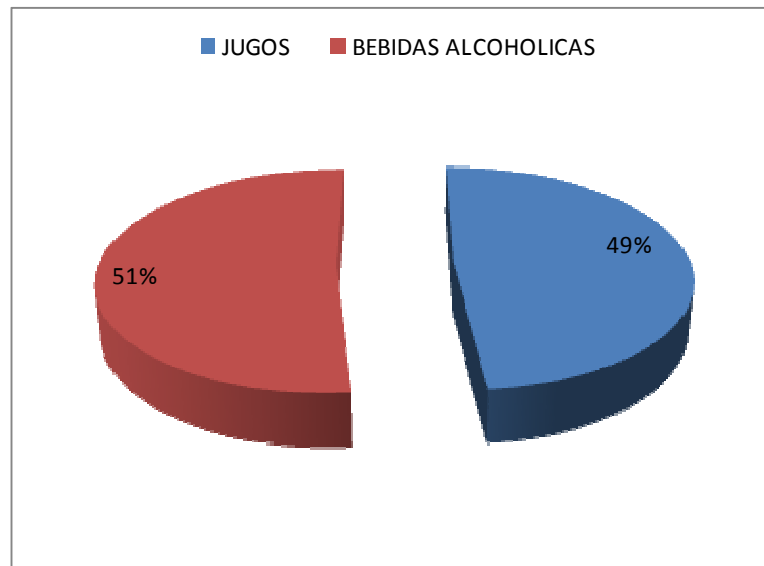
Pregunta 6 ¿Qué producto cree usted que debería lanzar Campiña al mercado?

TABLA 6

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
JUGOS	132	49%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	140	51%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 6



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados indican que las bebidas alcohólicas debe ser el producto que lance Campiña al mercado, este resultado evidencia una vez más que los clientes desean probar nuevos productos, nuevos sabores y nuevas variedades ,la empresa debe incursionar con nuevas líneas de productos

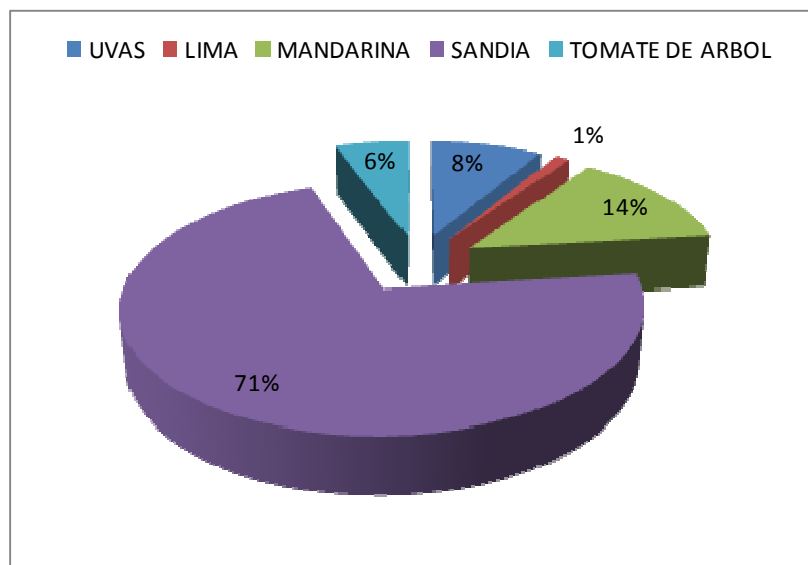
Pregunta 7 ¿Qué sabor prefiere que tenga el nuevo producto?

TABLA 7

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
UVAS	23	8%
LIMA	3	1%
MANDARINA	37	14%
SANDIA	194	71%
TOMATE DE ARBOL	15	6%

FUENTE:	Clientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 7



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 71% de clientes se inclinan al sabor de sandia, siendo este sabor el mismo que ha lanzado la competencia de Campiña al mercado en bebidas alcohólicas con gran acogida del consumidor.

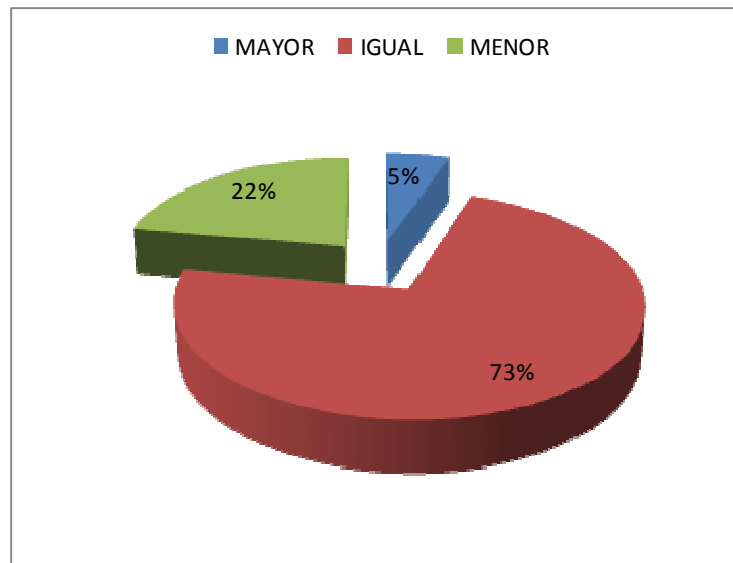
Pregunta 8 Usted estaría dispuesto a pagar por unidad similar del nuevo producto, un valor.

TABLA 8

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
MAYOR	14	5%
IGUAL	198	73%
MENOR	60	22%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 8



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 73% de los clientes desean que el nuevo producto que lance Campiña tenga un costo igual al del vino actualmente, esta información debe utilizar la empresa como una estrategia comercial para llegar a cada uno de los clientes con sus nuevos productos.

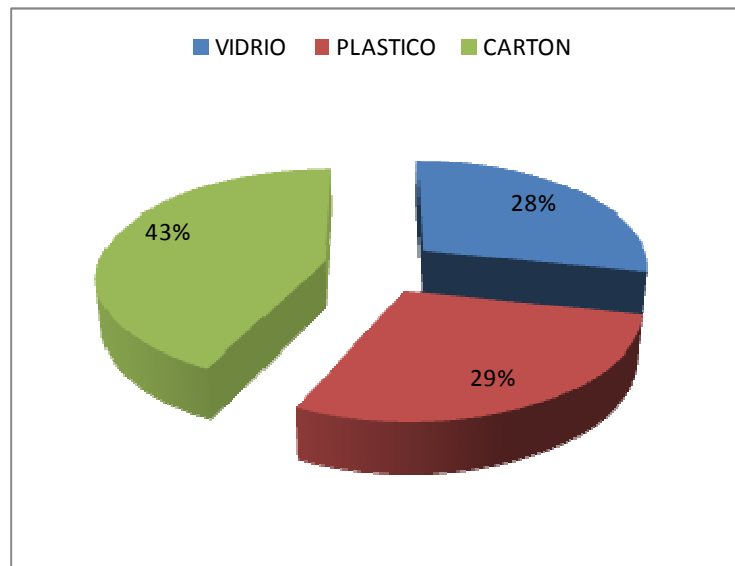
Pregunta 9 ¿Qué envase cree usted que debería tener este producto?

TABLA 9

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
VIDRIO	77	28%
PLASTICO	78	29%
CARTON	117	43%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 9



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 43% de los encuestados prefieren el envase en cartón, el mismo es práctico de llevar no se rompe, no pierde su sabor, y permite que el producto sea más económico que con otros envases.

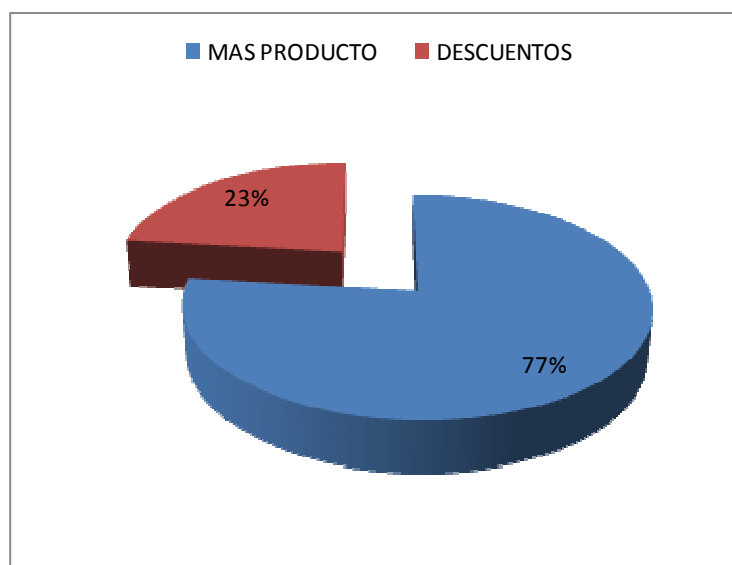
Pregunta 10 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que este nuevo producto ofrezca al cliente?

TABLA 10

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
MAS PRODUCTO	209	77%
DESCUENTOS	63	23%

FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 10



FUENTE:	Cientes externos
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

El 63% de clientes indican que les gustaría que campaña ofrezca descuentos como promoción el momento de la compra, este tipo de promociones no las venía realizando la empresa, al existir tanta competencia en el sector deben ofrecer promociones este tipo a sus clientes, esto genera una ventaja competitiva.

Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa CAMPIÑA S.A.

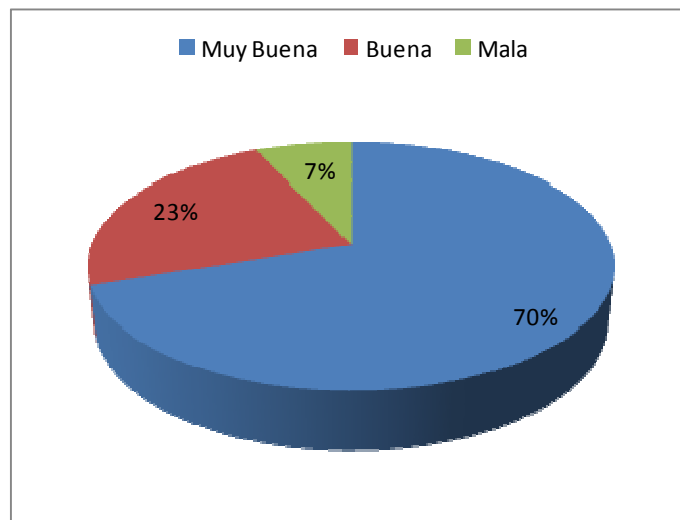
Pregunta 1: Como califica usted la imagen de la empresa CAMPIÑA S.A.?

TABLA 1

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Muy Buena	30	70%
Buena	10	23%
Mala	3	7%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 1



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 30 indicaron que la imagen de la empresa es muy buena, 10 indicaron que la imagen de la empresa es buena, 3 indicaron que la imagen de la empresa necesita mejorar.

Los trabajadores creen que la empresa tiene una imagen buena hacia sus consumidores, esto crea en ellos satisfacción por su lugar de trabajo

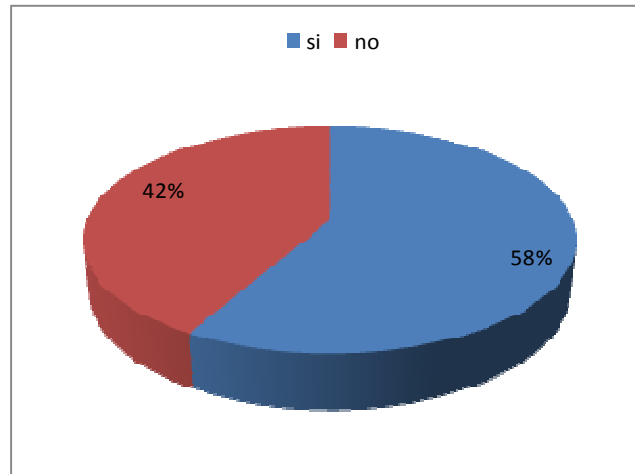
Pregunta 2: Conoce usted los objetivos planteados por su empresa?

TABLA 2

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	25	58%
no	18	42%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 2



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 25 indicaron que conocen los objetivos de la empresa, 18 indicaron que no conocen los objetivos de la empresa

Toda organización debe dar a conocer cuál es su rumbo y sus objetivos a alcanzar, el no hacerlo crea falta de compromiso en sus trabajadores ya que no se sienten identificados como uno de los principales factores para poder cumplir los objetivos empresariales.

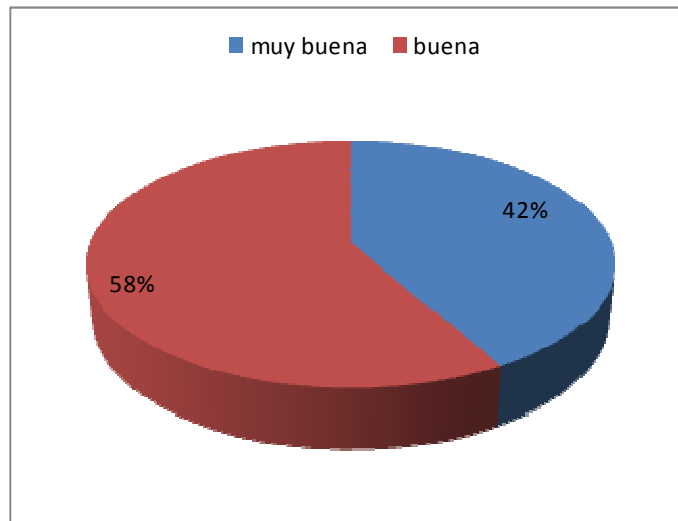
Pregunta 3: La publicidad de la empresa le parece?

TABLA 3

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
muy buena	18	42%
buena	25	58%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 3



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 18 indicaron que la publicidad de la empresa es muy buena, 25 indicaron que la publicidad de la empresa es buena.

La publicidad es sumamente necesaria para dar a conocer a nuestro producto, unas publicidad de calidad apoyara al posicionamiento del mismo

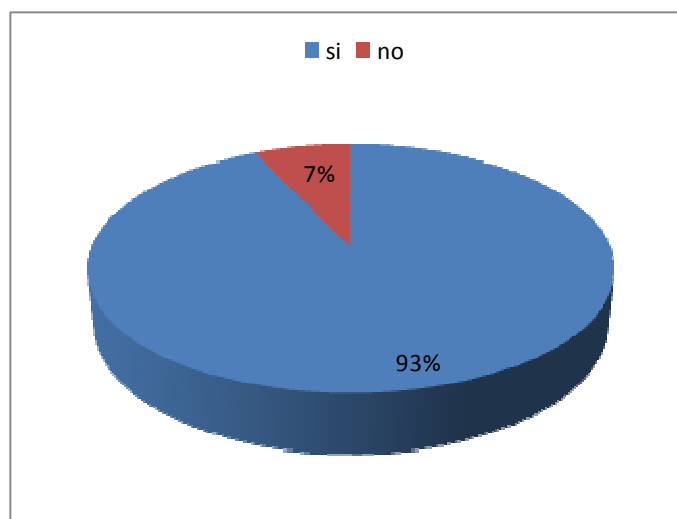
Pregunta 4: El costo de los productos CAMPIÑA S.A le parece accesible a los distribuidores?

TABLA 4

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	40	93%
no	3	7%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 4



	Encuestas trabajadores empresa
FUENTE:	CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 40 indicaron que el costo de los productos de la empresa es accesible al público, 3 indicaron que el costo de los productos de la empresa no es accesible al público.

Los trabajadores de la empresa creen que el precio de sus productos es el correcto, ellos creen que la empresa vende sus productos un precio justo atado a una buena calidad de los mismos.

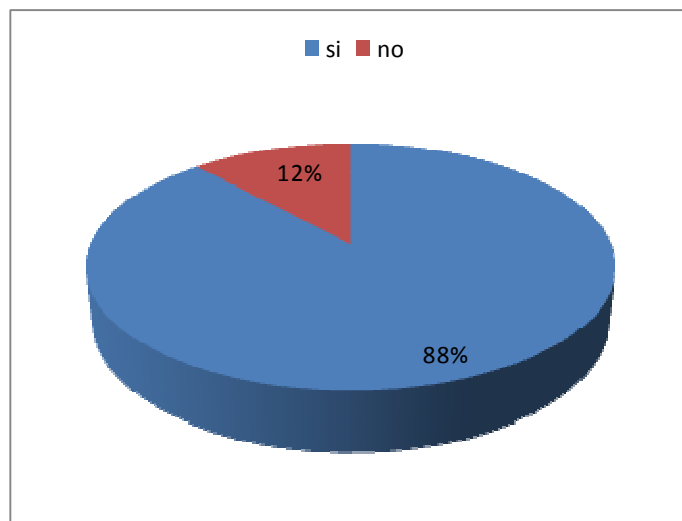
Pregunta 5: La empresa realiza un correcto proceso en la elaboración de sus productos?

TABLA 5

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	38	88%
no	5	12%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 5



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 38 indicaron que la empresa realiza un correcto proceso en la elaboración de sus productos, 5 indicaron que la empresa no realiza un correcto proceso en la elaboración de sus productos

La importancia que los colaboradores le dan al resultado de su trabajo se evidencia en esta grafico, ya que ellos indican que la empresa realiza correctamente los procesos para la elaboración de los productos.

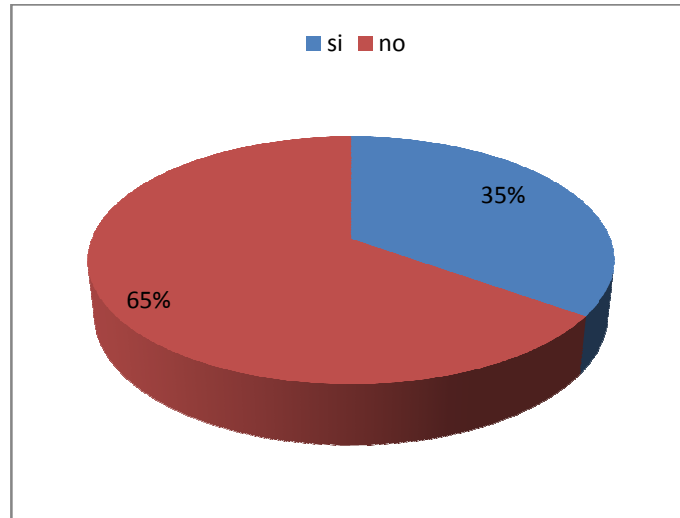
Pregunta 6: La empresa lleva un debido control de los desperdicios que produce la misma?

TABLA 6

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	15	35%
no	28	65%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 6



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 15 indicaron que la empresa lleva un debido control de los desperdicios de la misma, 28 indicaron que la empresa no lleva un debido control de los desperdicios de la misma.

El control es la base fundamental para que un proceso u acción se desempeñe con éxito, la falta de control en una empresa genera pérdidas económicas y de imagen a la organización, un trabajador que no tiene un control de sus actividades no generara productividad

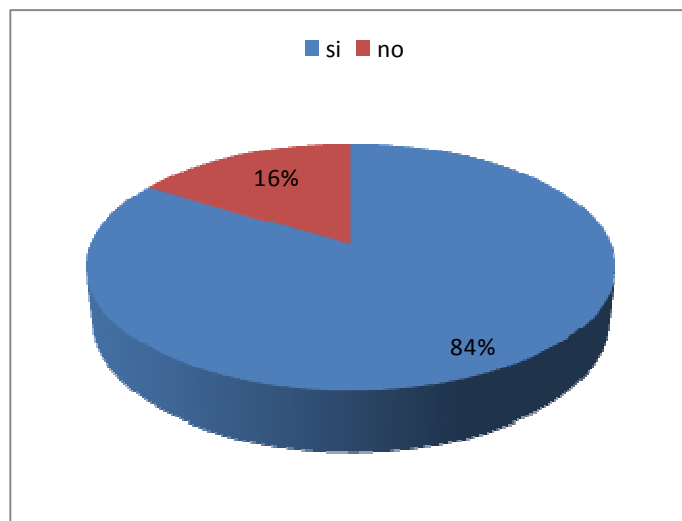
Pregunta 7: Los productos terminados tienen un debido control al despachar la mercadería?

TABLA 7

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	36	84%
no	7	16%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 7



FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 36 indicaron que la empresa tiene un debido control al despachar la mercadería, 7 indicaron que la empresa no tiene un debido control al despachar la mercadería

El control es la base fundamental para que un proceso u acción se desempeñe con éxito, la falta de control en una empresa genera pérdidas económicas y de imagen a la organización, un trabajador que no tiene un control de sus actividades no generara productividad

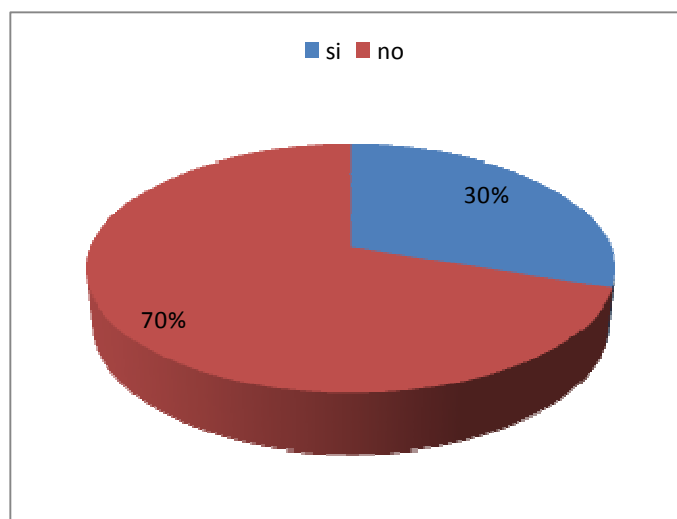
Pregunta 8: Conoce usted las políticas de la empresa?

TABLA 8

Opciones	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
si	13	30%
no	30	70%

FUENTE:	Encuestas trabajadores empresa CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

GRAFICO 8



	Encuestas trabajadores empresa
FUENTE:	CAMPIÑA S.A
ELABORADO	Juan Carlos Soria

Análisis e interpretación

De una muestra de 43 trabajadores, 30 indicaron que conocen las políticas de la empresa, 13 indicaron que no conocen las políticas de la empresa

El conocimiento de las políticas empresariales por parte de sus colaboradores es fundamental, para evitar así malas actitudes o funcionamiento de un trabajador en las actividades asignadas.

4.2 Verificación de la hipótesis

Formulación de hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La implementación de estrategias de comercialización no incrementará el volumen de ventas en la empresa CAMPIÑA S.A. del cantón Patate

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación de estrategias de comercialización si incrementará el volumen de ventas en la empresa CAMPIÑA S.A del cantón Patate

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

χ^2 =ji cuadrado

\sum =sumatoria

f_o =frecuencias observadas

f_e =frecuencias esperadas

Pregunta 1

¿Estaría dispuesto a consumir nuevos productos de la marca Campiña?

SI

NO

Pregunta 2

¿Qué producto cree usted que debería lanzar Campiña al mercado?

JUGOS

BEBIDAS ALCOHOLICAS

Frecuencias observadas

	SI	NO	TOTAL
Diversificar	156	116	272
Variedad	132	140	272
TOTAL	288	256	544

Grados de libertad

$gl = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

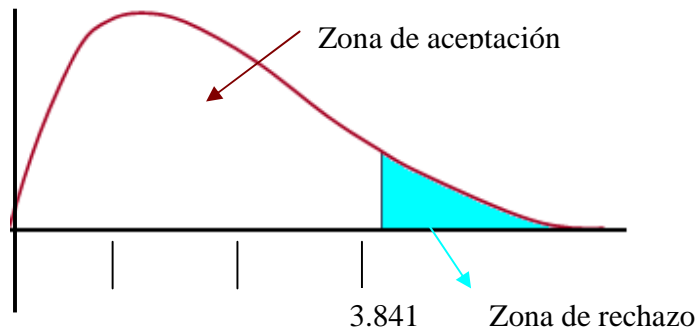
$gl = (F-1) (C-1)$

$gl = (2-1) (2-1)$

$gl = (1) (1)$

$gl = 1$

El valor calculado del ji cuadrado con el grado de libertad 1 y el nivel de satisfacción de 5% ha sido de 3.84



FRECUENCIAS ESPERADAS

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FO-FE	FO-FE ²	FO-FE) ² /FE
156	(288*272)/544=144	12	144	1,00
116	(256*272)/544=128	-12	144	1,13
132	(288*272)/544=144	-12	144	1,00
140	(256*272)/544=128	12	144	1,13
$\chi^2=$				4.25

Decisión final

$$\chi^2=3.84 < \chi^2$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma el establecimiento de estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A.

CAPITULO V

5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- En el sector productivo de bebidas de moderación representado en la provincia de Tungurahua por diferentes fábricas de vinos es considerado como un mercado muy competitivo.

- De los resultados obtenidos mediante la investigación se identifica la variedad de productos como el factor más importantes para un cliente al momento de realizar una compra.
- La calidad, la imagen y el precio de los productos Campiña son considerados por los clientes como buenos, en este mercado tan competitivo los clientes deberían calificar estos factores como muy buenos, para que el nivel gerencial haya cumplido sus objetivos.
- La publicidad de la empresa es considerada como mala, los clientes solicitan promociones y una mejor publicidad.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta los clientes manifiestan que la empresa si debería diversificar su portafolio de productos, actualmente Campiña solo cuenta con vinos, el diversificar su portafolio permitirá que la empresa cuente con mayor mercado que puede explotar.
- Los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa, conocen sus objetivos, creen que los procesos de elaboración son correctos, la debilidad en los trabajadores es que no conocen las políticas empresariales.

5.2 Recomendaciones

La investigación realizada permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda el diseño de estrategias de comercialización enfocadas en el precio, plaza, producto y promoción, las que permitirá incrementar las ventas.

- Se recomienda la elaboración de un plan de Marketing para analizar la empresa y así diseñar de acuerdo a sus necesidades estrategias que permitan elevar el volumen de ventas.
- Un plan de publicidad es necesario, debido a que los clientes no están familiarizados con la poca publicidad que actualmente cuenta la empresa.
- Una correcta segmentación e mercado, lo que permitirá incursionar con los nuevos productos que desea lanzar la empresa al mercado.
- Es indispensable revisar constantemente el costo de producción y los factores, como desperdicios, que pueden ocasionar gastos innecesarios.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Estrategias de comercialización en la empresa CAMPIÑA S.A, para la introducción de nuevas líneas de productos en el mercado.

Institución Ejecutora:

CAMPIÑA S.A en el cantón Patate, área de ventas

Beneficiarios:

Clientes internos y Clientes externos

Clientes internos:	Gerente, jefe de ventas, contadora, recepcionista, obreros, vendedores.
Clientes externos:	Distribuidor Ambato, Latacunga, Quito, Ibarra, Tulcán, Santo Domingo, Oriente.
Ubicación:	Provincia del Tungurahua, Cantón Patate
Tiempo estimado para la ejecución:	
Inicio: Septiembre 2010	Fin: Agosto 2011
Equipo técnico responsable:	
Investigador:	Juan Carlos Soria Bustos
Tutor:	Dr. MBA. Walter Giménez
Costo:	\$40.900

6.2 Antecedentes de la propuesta

Los trabajos de investigación realizados por estudiantes universitarios tienen temas relacionados con la creación de estrategias de comercialización para incrementar las ventas, para citar una investigación que se acoge a los requerimientos de esta propuesta tenemos TENEDA, W. (2008). “Estrategias de marketing para la comercialización del producto De la empresa para la provincia de Tungurahua”, en esta investigación podemos observar

como el investigador opto por la implementación de estrategias de comercialización para mejorara el desarrollo y por ende las ventas de la empresa.

La empresa CAMPIÑA S.A Presenta inconvenientes en sus volúmenes de ventas lo cual a generado un deterioro en su mercado meta así como la falta crecimiento y desarrollo sostenido que la empresa se ha fijado como un objetivo a corto plazo ya que es indispensable mejorar las ventas y crecer en participación en su mercado debido a la gran competencia del sector.

6.3 Justificación

Las pymes del sector de bebidas de moderación consideran que ser productivos es indispensable para mejorar la competitividad en un mercado que tiene múltiples amenazas, sin embargo, no conocen cómo les pueden ayudar implementando las herramientas de estrategias de comercialización.

Existe un temor claro a los cambios que se presenten en el mercado, especialmente a los que se originan en la entrada de nuevos competidores por el nivel de precios que ellos pueden ofrecer, pues no tienen claro cuáles son sus costos de producción y cómo pueden controlarlos.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Estructurar Estrategias de comercialización en la empresa CAMPIÑA S.A S.A, por medio de un plan de marketing para la introducción de nuevas líneas de productos en el mercado que permita incrementar las ventas en un 7%.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan de marketing para analizar a la empresa.
- Diseñar estrategias de comercialización.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación de las estrategias de comercialización.

6.5 Análisis de Factibilidad

- A fin de garantizar la presente propuesta a continuación se dará a conocer los elementos que la hacen factible:

Económico: La presente propuesta tiene factibilidad económica ya que apoyara al crecimiento en el mercado de la empresa y por ende aumentaran sus ventas, esta propuesta se financiará con capital propio de la empresa.

Tecnológica: La presente propuesta es factible en su tecnología ya que podremos utilizar la utilidad generada en sus incremento en ventas para la adquisición de maquinaria que apoyara a mejorar los procesos productivos de la misma.

Organizacional: La presente propuesta es factible organizacionalmente ya que traerá crecimiento en la empresa, desarrollo en sus trabajadores, apertura de sus niveles gerenciales. Ya que la implementación de estrategias en las empresas genera mejores prácticas de ventas así como una cultura de cambio de cómo hacer las cosas.

6.6 Fundamentación científico técnica

Estrategias de comercialización

La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios.

El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras.

En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas”.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto. Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos.

Además de posibilitar una mejor asignación de los recursos, y una mejor coordinación entre los diferentes departamentos, posibilita estar mejor preparados para reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores, y una mayor coordinación de esfuerzos y recursos, para lo que exige tiempo y esfuerzos y la necesidad de ser flexible y capaz de adaptarse al cambio rápidamente.

Las condiciones concretas y las características actuales del entorno en que se está moviendo la economía cubana, han hecho necesaria la utilización de muchas y variadas técnicas que le permitan lograr ventajas competitivas. El marketing ha ido adquiriendo mayor importancia en nuestras empresas, sin embargo los directivos no cuentan con una metodología que les facilite el trabajo.

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

Debe señalarse que en el caso de que en la entidad no se tenga definida la misión y los objetivos, se hace necesario comenzar el proceso con esta etapa. Si por el contrario, existe la planeación estratégica de la empresa y se ha establecido la misión como parte de ella, es recomendable valorarla para asegurarse que defina el propósito, productos y mercados relevantes, lo que debe constituirse en ayuda para la revisión de actuales y futuras opciones estratégicas. La misión debe ser realista, factible y flexible, que refleje habilidades, conocimientos y valores de los participantes en las ofertas de la organización, permitiendo una integración con los objetivos.

La misión, además de ser el objetivo supremo de la organización, es una guía importante para coordinar todas las actividades de la empresa, de ahí la necesidad de que en su formulación se logre la mayor claridad para que realmente permita el comprometimiento de todos sus miembros.

Una vez definidos la misión y los objetivos, la organización analiza entonces, qué papel debe jugar la mercadotecnia en su cumplimiento.

Es decir es objetivo de esta primera etapa entender como los objetivos y estrategias de mercadotecnia deben ser formulados para que conlleven al logro de la misión de la organización, teniendo en cuenta que las estrategias de comercialización no pueden formularse hasta que estos elementos no se definan, ya que el propósito básico de analizar el plan estratégico es proporcionar un marco de referencia integral para implantar la estrategia, a fin de lograr los objetivos específicos del área comercial y la correspondencia de éstos con los de la organización.

La segunda etapa prevé el análisis de la actividad de mercadotecnia, o lo que se conoce con el nombre de diagnóstico de mercadotecnia. Teniendo en cuenta que para que esta etapa se desarrolle con éxito se necesita entender no sólo el entorno donde se mueve la organización, sino además las posibilidades que ésta tiene internamente para dar cumplimiento a su misión, esta etapa a su vez consta de dos pasos.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión se exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

Sumario ejecutivo

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

Diagnóstico

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

Análisis Estratégico Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción.

Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

6.7 Metodología modelo operativo

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión del negocio

CAMPIÑA S.A Es una empresa solida en el mercado de bebidas de Alcohólicas moderación comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros productos atreves de un alto nivel de productividad y competitividad para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes y alcanzar nuestros objetivos planteados. Recompensando a la ciudadanía la acogida de nuestros productos, creando puestos de trabajo directos y captación de recursos indirectos que constituyan al desarrollo de la sociedad.

6.7.1.2 Visión del negocio

CAMPIÑA S.A Para el 2015 será una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas de moderación, tendrá ya posicionada nuestra marca CAMPIÑA a nivel nacional; seremos la empresa más exitosa con una cultura solida presentando siempre productos innovadores mejorando la calidad de los productos en el mercado y a la vez involucrándonos día a día en el ámbito ecológico.

6.7.1.3 Valores empresariales

Pertenencia: El compromiso de todo el equipo de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa

Éticos: Ofreciendo productos con precios, cantidad y calidad justas.

Calidad: Ofreciendo productos de alta calidad

Responsabilidad: social y medioambiental para contribuir al desarrollo de la comunidad y el respeto a nuestro planeta

Puntualidad: Crear en todos los miembros de la organización una cultura de puntualidad para con esto generar mayor desarrollo y crecimiento de la empresa

Honradez: Incluir en el recurso humano de la organización el sentido de honradez para poder llevar a cabo los objetivos de la organización.

Confianza: Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como una empresa líder y de confianza.

Servicio: Otorgar a nuestros clientes un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

6.7.1.4 políticas/ área de comercialización

- Inversión mensual en campañas publicitarias
- Establecer publicidad moderna y divertida con gran enfoque

- Innovar el producto ofrecido
- Calidad en nuestro producto y servicios

6.7.2 ANALITICA

Analítica análisis situacional de la empresa a través de un análisis interno y externo macro y micro interno fortalezas debilidades externas oportunidades amenazas

6.7.2.1 análisis del entorno del macro y micro ambiente

ANÁLISIS EXTERNO



MACRO ENTORNO

Factores Económicos

El capital invertido en la empresa se encuentra debidamente inventariado, para la adquisición de la materia prima para incrementar nuevas líneas de productos se deberán tomar en cuenta tanto los costos de producción como los de comercialización con el fin de mantener precios adecuados en los productos elaborados por la empresa.

Factores Tecnológicos

La tecnología está en constante desarrollo es por eso que las empresa día a día se van preparando para tener mayor competitividad en el mercado y brindar un mejor servicio tanto para el beneficio de los clientes como de la empresa.

Factores políticos legales

Un factor muy influyente y a la vez el más importante puesto que de las decisiones de los que se encuentren en el poder podremos mantener a nuestras empresas a flote debido a que existen gobiernos inestables, y a la vez las nuevas leyes que prohíben la venta de licores

reduciendo el horario de venta y los días de consumo. A un lado de la política y las leyes también está la responsabilidad de las personas que consumen bebidas alcohólicas debido a que existe mucha irresponsabilidad y es por eso que las decisiones que tomen las personas que se encuentran en el poder tratan de disminuir la producción y la comercialización libremente de nuestros productos.

Factores Naturales

Engloba muchos aspectos naturales que rodean a nuestra empresa. Para prevenir todos estos desastres inesperados mantenemos una previsión de todos los aspectos que puedan irrumpir en el normal desempeño para que no genere cambios inesperados en nuestro país.

Factores Demográficos

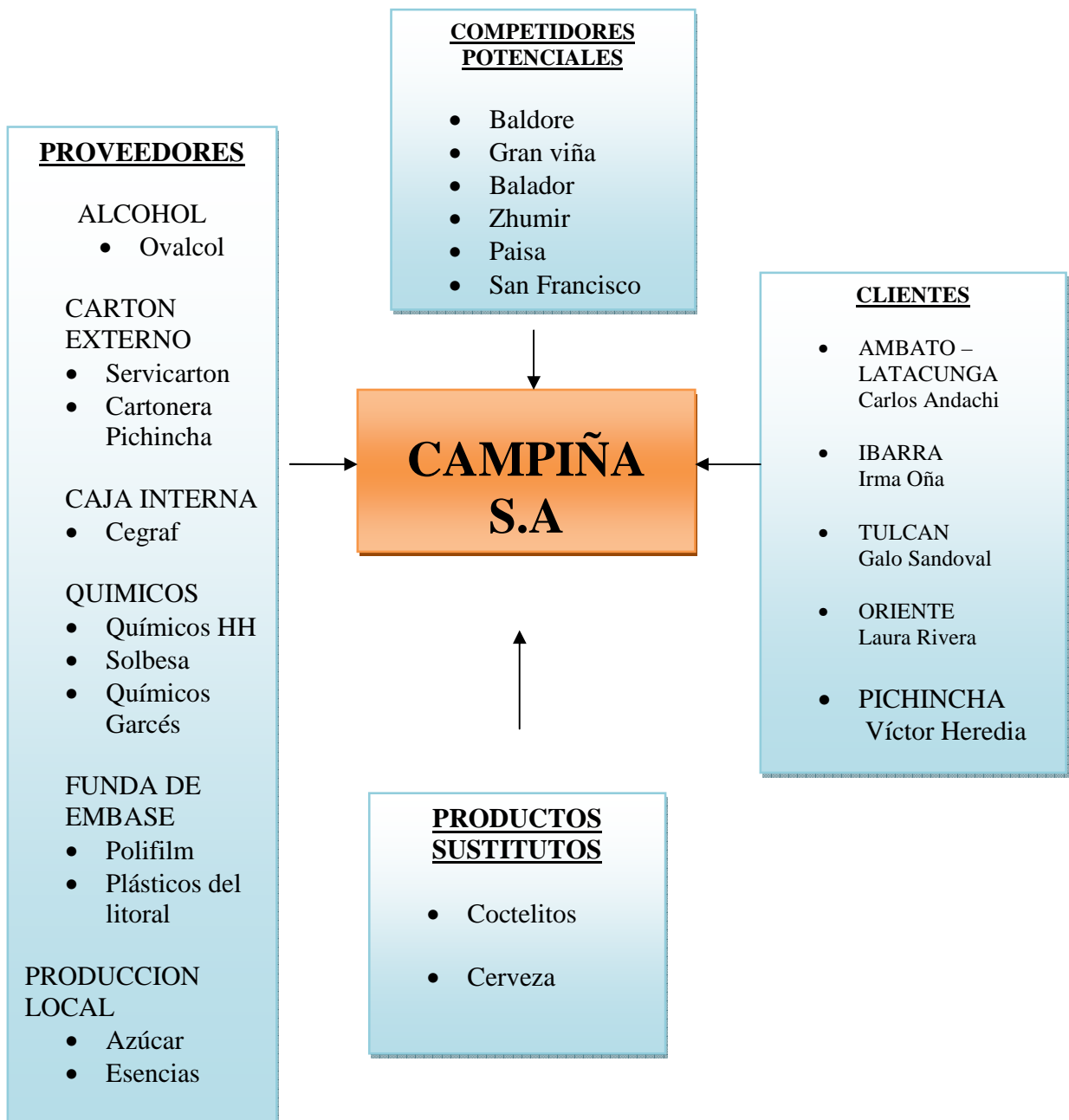
La población es un factor determinante en el ámbito organizacional, para la empresa una buena segmentación es un factor muy importante puesto que podrán saber a que tipo de persona están dirigidos los productos fabricados por la empresa.

Factores socio-culturales

Este factor es muy importante cuando se analiza a la sociedad en general se debe tener en cuenta el modo de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo. . En las influencias culturales están consideradas fuerzas más amplias que también tienen una gran incidencia sobre el individuo.

MICRO ENTORNO

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



La empresa

En este análisis se constituye en el centro de interés del investigador. Dicha empresa nace hace varios años fundada por el Señor Marcelo Erazo en donde decide crear una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinos. Con el pasar de los años siente la necesidad de buscar nuevos mercados aun no explotados pero al no tener suficientes productos que mostrar al mercado surge la presente investigación.

Competencia

En la actualidad existen innumerables empresas dedicadas a la fabricación de bebidas alcohólicas, en especial ubicadas en el Cantón Patate teniendo como las más representativas BALDORE, ZHUMIR, SAN FRANCISCO, PAISA; teniendo la misma similitud con los productos producidos así como en los precios que posee CAMPIÑA S.A.

Clientes externos

La diversa población que optan por el buen gusto al momento de consumir este tipo de bebidas en especial la juventud ecuatoriana.

Proveedores

La empresa tiene diferentes proveedores que se utilizan en la producción de nuestras bebidas, el más importante proveedor es OVALCOL que se encarga de abastecernos del alcohol que se utiliza, los químicos para una buena conservación del productos están a cargo de QUIMICOS HG, la funda de embasado por POLIFIL y PLASTICOS DEL LITORA, Y las cajas tanto interna como externa por SERVICARTON, CARTONERA PICHINCHA y MAXIGRAF; la fruta de la localidad que es la que da el sabor agradable de la producción que realiza la empresa.

Intermediarios

Las personas que colaboran en el acercamiento de los productos que comercializa la empresa hacia el consumidor final están tácticamente posesionadas en las principales provincias del país.

Sustitutos

Las empresas que producen los productos sustitutos se agrupan en diferentes industrias, estos productos de similares características a los de la empresa pero son fabricados fuera de las normas consideradas al momento de la producción.

Públicos

Al contar con todos los permisos necesarios que utilizan estas empresas, le permite comercializar sin ningún contratiempo en cualquier región del país esto le favorece al momento que la empresa desee exportar toda su producción.

6.7.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
Conocimiento y experiencia en el negocio	Condiciones para realizar alianzas con otras empresas
Mano de obra calificada	Prestigio de la marca
Calidad en los productos	Nichos de mercado por explotar
Costos de producción adecuados	Crecimiento sostenido
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
Falta de estrategias de comercialización	Situación económica del país
Falta de diversificación de productos	Saturación del mercado local
Mala segmentación del mercado	Leyes que perjudican el expendio de licores
Falta de publicidad	Cambios constantes de precios de materia prima

6.7.2.3 análisis interno (PCI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Conocimiento y experiencia en el negocio	0,10	3	0,30
Mano de obra calificada	0,10	3	0,30
Calidad en los productos	0,10	2	0,20
Costos de producción adecuados	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Falta de estrategias de comercialización	0,15	2	0,30
Falta de diversificación de productos	0,15	3	0,45
Mala segmentación del mercado	0,15	3	0,45
Falta de publicidad	0,15	3	0,45
	1,00		2,65

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,65 este es un valor de 0,65 por encima de la media, esto significa que la Empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus debilidades.

6.7.2.4 análisis externo (POAM)

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA – POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	OPORTUNIDADES		
Condiciones para realizar alianzas con otras empresas	0,10	2	0,2
Prestigio de la marca	0,09	3	0,27
Nichos de mercado por explotar	0,05	2	0,1
Crecimiento sostenido	0,08	3	0,24
Condiciones para realizar alianzas con otras empresas	0,10	2	0,2
	AMENAZAS		
Situación económica del país	0,15	2	0,3
Saturación del mercado local	0,15	3	0,45
Leyes que perjudican el expendio de licores	0,10	1	0,1
Cambios constantes de precios de materia prima	0,08	1	0,08
	1,00		2,04

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,04 este es un valor de 0,04 por encima de la media, esto significa que la Empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas

6.7.3 Operativo

6.7.3.1 Objetivos estratégicos internos

- Mantener el conocimiento del mercado y experiencia de la empresa
- Capacitar a los trabajadores para mejorar la mano de obra de la empresa
- Implementar estándares de calidad para mantener el prestigio de la marca
- Minimizar los costos de producción incrementando el nivel de productividad
- Diseñar estrategias de comercialización
- Incrementar el portafolio de productos
- Realizar una correcta segmentación de mercado
- Diseñar un plan de publicidad que permita dar a conocer la calidad de los productos

6.7.3.2 Objetivos estratégicos internos

- Diseñar alianzas estratégicas para promocionar los productos.
- Diseñar estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento de la marca
- Analizar nuevos nichos de mercado para incrementar las ventas

- Incrementar el volumen de producción
- Buscar nuevos mercados internacionales
- Realizar estudios de mercado para lograr mayor participación en la demanda del producto.
- Crear nuevas líneas de productos
- Crear una previsión de fondos para adquisición de materia prima

6.7.3.3 estrategias operacionales

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	Condiciones para realizar alianzas con otras empresas	Situación económica del país
	Prestigio de la marca	Saturación del mercado local
	Nichos de mercado por explotar	Leyes que perjudican el expendio de licores
	Crecimiento sostenido	Cambios constantes de precios de materia prima
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: FA
Conocimiento y experiencia en el negocio	F1O1 Realizar alianzas estrategicas con otras empresas en base a nuestro conocimiento y experiencia en el negocio	F1A2Atacar nuevos nichos de mercado con la experiencia en el negocio que mantiene la empresa para contrarrestar la saturacion del mercado local
Mano de obra calificada	F2O2 Desarrollar programas de capacitacion para garantizar el prestigio de la marca, Manteniendo la mano de obra calificada.	F2A3 Diversificar nuestro portafolio de productos a traves de una mano de obra calificada, que permita mayor nivel de competitividad.
Calidad en los productos	F3 O3 Promocionar la calidad de nuestro productos para explotar nuevos nichos de mercado	F3A1 Incrementar la calidad de nuestro productos considerando estandares de calidad
Costos de producción adecuados	F4O4 Analizar constantemente los costos de producción que genera la empresa para poder mantener un crecimiento sostenido evitando costos innecesarios.	F4A4 Abastecernos de materia prima para minimizar los costos de produccion
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DO	ESTRATEGIAS: DA
Falta de estrategias de comercialización	D1A1 Desarrollar alianzas estratégicas de distribución con otras empresas para incrementar las ventas.	D1A1 Crear estrategias de comercializacion que nos permitan incrementar cuota de mercado.
Falta de diversificación de productos	D2O3 Crear nuevas líneas de productos para explotar nuevos nichos de mercado	D2A3 Crear nuevas líneas de productos para contrarrestar la ley de expendio de licores
Mala segmentación del mercado	D3O4 Realizar un investigacion de mercado para lograra una segmentación correcta de nuestro mercado generando asi un crecimiento sostenido	D3A2 Realizar una correcta segmentacion del mercado para evitarar abarcar mercados ya saturados
Falta de publicidad	D4O 2 Establecer un plan publicitario para elevar el prestigio de la marca	D4A2 Desarrollar planes de publicidad para incentivar el consumo y lograr conocimiento del PVP.

6.7.3.4 Planes de acción

PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar una correcta segmentación de mercado	Realizar una investigación de mercado para lograr una segmentación correcta de nuestro mercado generando así un crecimiento sostenido.	Contratar un consultor externo para que realice un estudio de mercado de la zona centro	Gerente propietario	3 meses	

PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Minimizar los costos de producción incrementando el nivel de productividad	Analizar constantemente los costos de producción que genera la empresa para poder mantener un crecimiento sostenido evitando costos innecesarios.	Realizar un comparativo mes a mes de los costos de producción de un mes con el anterior, de otro período y de otro ciclo para la empresa. Realizar un control de los tiempos en los procesos productivos Realizar un control de los desperdicios ya sea en materia o producto terminado	jefe de ventas	Permanente	

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSA BLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear nuevas líneas de productos	Diversificar nuestro portafolio de productos a través de una mano de obra calificada, que permita mayor nivel de competitividad.	Adquirir la patente del nuevo producto	Gerente propietario	2 meses	20000
		Contratar una persona especializada para la elaboración del nuevo producto		Permanentemente	6000
		Diseñar un procedimiento detallado de la elaboración del nuevo producto		15 días	
		Adaptar la maquinaria para la elaboración de los nuevos productos		15 días	
		Capacitar al personal de planta en los nuevos procesos		15 días	

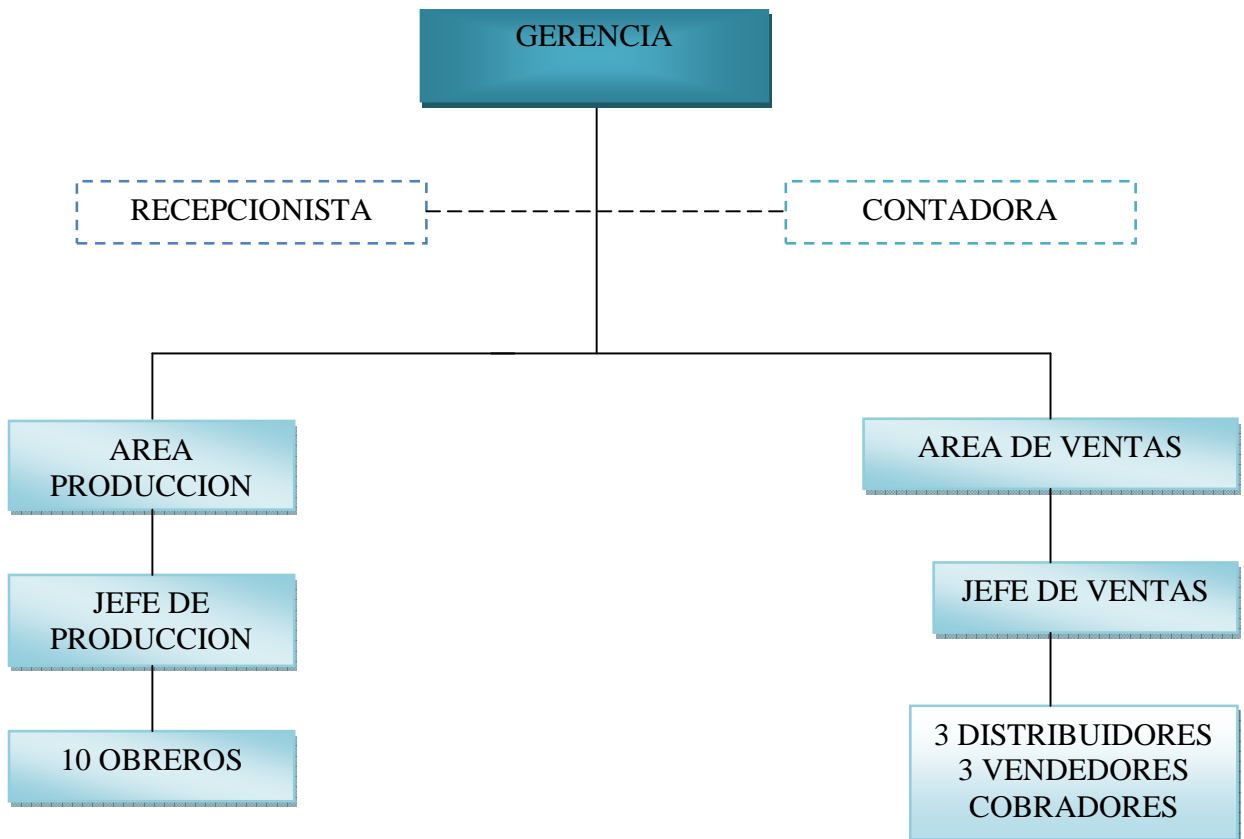
PROMOCION




OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar un plan de publicidad que permita dar a conocer la calidad de los productos	Establecer un plan publicitario para elevar el prestigio de la marca	Promocionar los productos mediante spots publicitarios en una emisora de la localidad por un mes cada seis meses		3 meses	1000
		Contratar una impulsadora para que ofrezca nuestro producto en bares discotecas y supermercados de la localidad por un mes cada seis meses		2 meses	900
		Publicidad rodante por siete días cada dos meses	Gerente propietario	2 meses	1000

6.8 Administración de la propuesta

La presente propuesta va a ser aplicada a la empresa CAMPIÑA S.A del cantón Patate, la misma la maneja y administrara el nivel gerencial de la organización.

6.8.1 ORGANIZACIÓN



REFERENCIA	
	NIVEL DE AUTORIDAD
	AUXILIAR - OPERATIVO
	NIVEL ACESOR
FECHA	ELABORADO POR:
19/08/2010	Juan Carlos Soria

EXPLICACION DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

CARGO	FUNCION
GERENTE PROPIETARIO Sr. Marcelo Erazo	Es la persona encargada de la parte administrativa de la empresa, ejecuta y controla todos los objetivos planteados por la empresa.
RECEPCIONISTA	Se encarga de ver y controlar a todas las personas que ingresen a la empresa
CONTADORA	Se encarga de la parte contable de la empresa, impuestos, seguro social.
JEFE DE PRODUCCIÓN	Controla y dirige todos los procesos de producción desde su inicio hasta el final de la elaboración de los productos
JEFE DE VENTAS	Establece metas, objetivos, controlar y dirigir a toda la fuerza de ventas. Reclutar, seleccionar y entrenar a los vendedores siempre y cuando tenga la autorización del Gerente.
VENEDORES	Personal encargado de comercializar y cobrar todos los productos que posee la empresa
OBREROS	Realizan los pasos de la creación de cada producto que posee la empresa, a la vez se encargan del empacado y bodegaje.

6.9 Previsión de la evaluación de la propuesta

Análisis de la inversión

6.9.1 Flujos de cajas

$$VPN = -P + FNE_1 (1 + i)^{-1} + FNE_2 (1 + i)^{-2} + \dots + FNE_n (1 + i)^{-n}$$

Interpretación del Van (Valor actual neto)

Al sumar los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo 0, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deben ser mayores que los desembolsos lo que significa que el van debe ser mayor o igual a 0 en este caso es de \$ 45.403.77 Para aceptar el mismo utilizando el costo de capital TMAR que es la tasa de descuento.

Interpretación del TIR (Tasa interna de retorno)

Es la tasa que igualada la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la que el Van es igual a 0.

En este caso el Tir es de 43.33% que es mayor que la TMAR de 14.40 lo que significa que el negocio es rentable.

Relación Beneficio- Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	Σ INGRESOS TOTALES
	Σ COSTOS TOTALES

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se divide para la inversión inicial del negocio, la relación beneficio costo para CAMPIÑA S.A es de 1.21 por lo que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0.21 de ganancia.

Periodo de recuperación:

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	INVERSIÓN INICIAL
	Σ FLUJOS NETOS DE EFECTIVO
	No. de Años del negocio

Este cálculo nos indica que se recupera la inversión en 1 año, 7 meses, 25 días

6.9.2 Flujo de caja proyectado en la empresa CAMPIÑA S.A en el Cantón Patate

El presente flujo se encuentra proyectado aplicando la inversión que se realizara al implementar las estrategias de comercialización diseñadas en esta investigación para lo cual realizaremos el siguiente análisis:

Interpretación del VAN

El valor del Van en el presente flujo es de \$105.421.86 lo que nos indica que la empresa debe implementar las estrategias de comercialización diseñadas en la presente propuesta para incrementar sus ventas.

Tasa mínima de rendimiento aceptable

Al obtener un Van de \$105.421.86 con un TIR del 75.78% que es mayor a la TMAR del 14.40% nos indica que el crear un nuevo producto nos ayudara a posicionarnos en el mercado creciendo y expandiendo las ventas de la empresa.

Relación beneficio costo:

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	Σ INGRESOS TOTALES
	Σ COSTOS TOTALES

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se divide para la inversión inicial del negocio, la relación beneficio costo para campaña es de 1.22% por lo que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0.22 de ganancia.

Periodo de recuperación:

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	INVERSIÓN INICIAL
	Σ FLUJOS NETOS DE EFECTIVO
	No. de Años del negocio

Este cálculo nos indica que se recupera la inversión en 1 año, 4 semanas 3 días.

BIBLIOGRAFÍA

ÁNGELA HATTON (Pag.35,46,156,) Desarrollo de nuevos modelos de proyectos Administrativos

DEMMER (Pag.3) Gestión Competitiva Editorial Atlas

DICK KARLSON (Pag.26)

DUTO FOGARTI (pág. 179, 2007)

FLEEMING JENKIN(pag.100.2001) Las curvas de oferta y demanda

J. D. MONEY (pag.15, 1992)

JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA (pág. 24, 2006) valores empresariales

KOONTZ HAROLD (pag.122, 1998) Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante

MANUEL FRAXANET (pág. 179.1995) fundamentos del marketing

LEONEL CRUZ MESINAS (pág. 160, 2007) Marketing en el siglo XXI

LORAZO INSTA (pag.100, 183. 1999) Negocios exitosos

ODONEL (pag.3, 2003) Planificación Financiera

PARA SERNA (pág. 10, 1994) Planificación Estratégica

PARA SERNA (pág. 9) Planificación Estratégica

PARA SERNA (pág. 8) Planificación Estratégica

STORNER (pág. 4) Administración Financiera tercera edición

ROSERBERG, J. (1993). Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. Barcelona.

TIMOTHY M. LASETER (pág., 151, 1998) Mercadotecnia

Páginas Electrónicas

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> (19/02/2010;16:40)

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml> (19/02/2010;16:40)

<http://rie.cl/?a=30567>(19/02/2010;16:40)

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html> (19/02/2010; 16:40)

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php> (19/02/2010;18:00)

<http://www.elcomercial.net/diccionario/c.htm> (19/02/2010;19:15)

http://pdf.rincondelvago.com/mercadotecnia_analisis-competitivo.html (19/02/2010;19:20)

<http://es.mimi.hu/economia/competencia.html> (19/02/2010;19:20)

<http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/> (16/02/2010;13:15)

<http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml#concep> (16/02/2010;13:35)

<http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-objetivos.html> (16/02/2010;13:40)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/lineaproducts.htm>asi(19/02/2010;20:15)”

http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos (19/02/2010;20:23)”

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#LINEA>
(19/02/2010;20:32)

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X en los espacios respectivamente indicados la(s) respuesta(s) que usted crea conveniente.

1. ¿Al adquirir una bebida de moderación en que se fija?

PRECIO CALIDAD VARIEDAD PRODUCTOS

2. ¿La publicidad del vino Campiña le parece?

BUENA MALA DESCONOCE

3. ¿Cómo califica usted la calidad y sabor del vino campña?

BUENA CORRIENTE MALA

4. Como considera el precio del vino Campña en relación a la competencia :

ADECUADO CARO BARATO

5. ¿Estaría dispuesto a consumir nuevos productos de la marca Campña?

SI NO

6. ¿Qué producto cree usted que debería lanzar Campña al mercado?

JUGOS BEBIDAS ALCOHOLICAS

7. ¿Qué sabor prefiere que tenga el nuevo producto?

UVAS LIMA IANDARINA ANDIA MATE DE ARBOL

8. Usted estaría dispuesto a pagar por unidad similar del nuevo producto, un valor :

MAYOR IGUAL MENOR

9. Que envase cree usted que debería tener este producto

VIDRIO PLASTICO CARTON

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que este nuevo producto ofrezca al cliente?

MÁS PRODUCTO

DESCUENTOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X en los espacios respectivamente indicados la(s) respuesta(s) que usted crea conveniente.

1. ¿Cómo califica usted la imagen de la empresa CAMPIÑA S.A?

Muy buena Buena Mala Necesita Mejorar

2. ¿Conoce usted los objetivos planteados por su empresa?

SI NO

3. ¿La publicidad de la empresa le parece?

Muy buena Buena Mala

4. ¿El producto terminado en si cubre las expectativas de la empresa?

SI NO

5. ¿El costo de los productos CAMPIÑA S.A Le parece accesible a los distribuidores?

SI

NO

6. ¿La empresa realiza un correcto proceso en la elaboración de sus productos?

SI

NO

7. ¿La empresa lleva un debido control de los desperdicios que produce la misma?

SI

NO

8. ¿Conoce usted las políticas de la empresa?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3		
INGRESOS			\$ 485.000,00	\$ 501.490,00	\$ 518.540,66	\$ 1.505.030,66	
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 264.000,00	\$ 272.976,00	\$ 282.257,18	\$ 819.233,18	
UTILIDAD BRUTA			\$ 221.000,00	\$ 228.514,00	\$ 236.283,48		
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 68.000,00	\$ 70.312,00	\$ 72.702,61	\$ 211.014,61	
- COSTO DE VENTAS			\$ 68.000,00	\$ 70.312,00	\$ 72.702,61	\$ 211.014,61	
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		RIESGO PAIS 10636,38
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			\$ 85.000,00	\$ 87.890,00	\$ 90.878,26	\$ 1.241.262,40	
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 12.750,00	\$ 13.183,50	\$ 13.631,74		
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 72.250,00	\$ 74.706,50	\$ 77.246,52		
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 18.062,50	\$ 18.676,63	\$ 19.311,63		
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 54.187,50	\$ 56.029,88	\$ 57.934,89		
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00		
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ -100.000,00	\$ 64.187,50	\$ 66.029,88	\$ 67.934,89	\$ 198.152,27	

TASA DE INFLACIÓN

3,40% = f
AL 31 DE JULIO DEL 2010

RIESGO PAÍS

10,64% = i
AL 31 DE JULIO DEL 2010

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR =

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

VAN \$ 45.403,77

TIR 43,33%

VAN

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = $\frac{\sum \text{INGRESOS TOTALES}}{\sum \text{COSTOS TOTALES}}$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 1,21

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = $\frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\sum \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}$
No. de Años del negocio

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1,51 Años
6,1678 MESES
-25 DÍAS

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1 AÑO, 7 MESES Y 25 DÍAS

Flujo de caya proyectado

INCREMENTO EN VENTAS
INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS

7%
40900

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3	ACTIVO FIJO	100.000
INGRESOS			\$ 518.950,00	\$ 536.594,30	\$ 554.838,51	\$ 1.610.382,81	
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 282.480,00	\$ 292.084,32	\$ 302.015,19	\$ 876.579,51	
UTILIDAD BRUTA			\$ 236.470,00	\$ 244.509,98	\$ 252.823,32		
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 68.000,00	\$ 70.312,00	\$ 72.702,61	\$ 211.014,61	
- COSTO DE VENTAS			\$ 93.900,00	\$ 70.312,00	\$ 72.702,61	\$ 236.914,61	
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		RIESGO PAIS
UTILIDAD ANTES DE RÚ e IMP			\$ 74.570,00	\$ 103.885,98	\$ 107.418,10	\$ 1.324.508,72	
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 11.185,50	\$ 15.582,90	\$ 16.112,72		
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 63.384,50	\$ 88.303,08	\$ 91.305,39		
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 15.846,13	\$ 22.075,77	\$ 22.826,35		
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 47.538,38	\$ 66.227,31	\$ 68.479,04		
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00		
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 1.724,63	\$ 1.966,08		
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ -100.000,00	\$ 84.538,38	\$ 101.502,68	\$ 103.512,96	\$ 289.554,01	

TASA DE INFLACIÓN

3,40% = f

$$TMAR = i + f + if$$

RIESGO PAÍS

10,64% = i

TMAR = #

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

VAN \$ 105.421,86

TIR 75,78%

VAN #

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = $\frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES}}$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 1,22

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =

$\frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}$
No. de Años del Proyecto

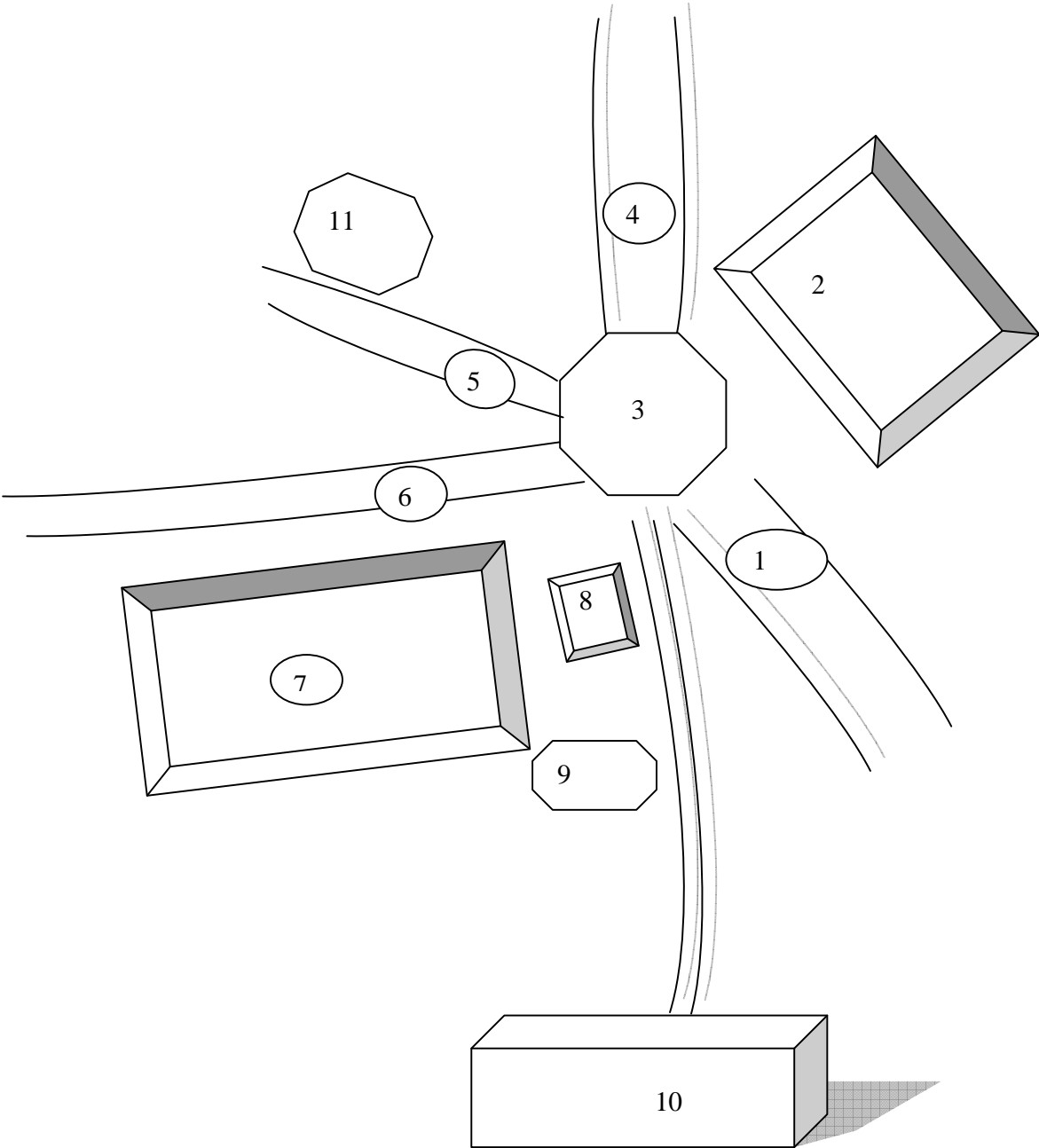
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =

1,04 Años

0,4329 MESES

Anexo 3

Croquis de la Empresa



INTERPRETACIÓN DEL CROQUIS

- 1.- vía Ambato Patate
- 2.- estación de servicio P/S
- 3.- redondel y monumento a la patateña
- 4.- vía Patate viejo, Guadalupe baños
- 5.- vía caserío bellavista
- 6.-vía al centro de Patate
- 7.-estadio municipal de Patate
- 8.-destacamento policial de Patate
- 9.-escuela Eduardo Samaniego
- 10.-CAMPIÑA
- 11.- centro de salud Patate

Anexo 4

Árbol del problema

