

CAPITULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

TEMA

Las Estrategias de comercialización y su incidencia en las Ventas en la Empresa de Lácteos CARMITA.

1.2 Planteamiento del Problema

La Empresa de lácteos CARMITA desconoce las estrategias de Comercialización por lo que decrementa el volumen de ventas y dificulta la distribución de sus productos en los diferentes sectores de la provincia y por ende del país, sin embargo sus productos se venden en diferentes cantones de dicha zona, es necesario diseñar estrategias de comercialización que permitan dinamizar la distribución del producto en el mercado, el cual permitirá captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus ventas, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

1.2.1.1. Macro

Hoy en día, hablar de estrategias de comercialización es uno de los temas más trascendentales a nivel nacional, ya que todos buscan perfeccionarse en todos los campos que ejercen, la comercialización es un factor clave para cualquier estrategia empresarial la misma que pretende sostenerse en un periodo de largo tiempo.

Actualmente las empresas enfrentan más competencia entre si y no solo en forma local sino a nivel nacional e inclusive internacional, es por eso que la Mercadotecnia, la cual es el "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y servicios con otros" juega un papel importante para toda organización sea familiar o una transnacional, es por ello que las empresas manufactureras de productos de consumo básico como la leche y sus derivados, el aplicar estrategias de comercialización, es vital y sobre todo porque existe mucha competencia en el mismo giro.

Dentro de las Fuerzas de Porter en específico en lo que se refiere a los Competidores Potenciales, podemos observar que no es fácil entrar en este mercado. Se requiere de una inversión inicial bastante fuerte, por otra parte existen ya empresas bien identificadas en el mercado, lo que vuelve difícil el que una nueva logre competir contra la lealtad a la marca de los clientes, por ejemplo específicamente basándonos en lo que es el yogurt tenemos Alpina, Lácteos Gonzales quienes son unos de sus principales competidores.

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil. Después de haberse caracterizado por hechos y dominio público y la inestabilidad de hace años que perjudico notablemente al país.

De ahí que nuestro país no haya avanzado en materia de competitividad pues según el reporte de competitividad que publica cada año el foro económico mundial, el Ecuador vive cayendo año tras año en el ranking del índice de crecimiento competitivo.

Esto requiere un análisis profundo de cada uno de los procesos, para de esta manera poderlos cambiar o mejorar y así poder incrementar la productividad y nuestra rentabilidad lo que permitirá el desarrollo significativo de nuestro país, y podremos hacer frente a otros países, ya que nuestros productos necesitan cambiar la tecnología productiva para poder alcanzar los más altos estándares de calidad requeridos en el mercado.

Todas las empresas a nivel nacional se encuentran en un proceso de mejoramiento continuo, debido a la fuerte competencia que existe tanto a nivel nacional como internacional por el ingreso de productos extranjeros, muchos países hoy en día adoptan políticas dirigidas a incentivar el desarrollo de conocimientos y la introducción de nuevas estrategias por parte de las organizaciones ya sean privadas o públicas, con el propósito de promover la prosperidad nacional y mejorar la competitividad de sus bienes y servicios, tanto en los mercados nacionales como en los externos.

La industria de los productos lácteos tiene un papel sumamente importante para el desarrollo del país, porque determina el destino de la economía, pero sobre todo por su capacidad de convertirse en el eje de la integración y el aumento del valor agregado.

1.2.1.2 Meso

Las empresas productoras de lácteos en el centro del país, Quito, Imbabura, para alcanzar el éxito en el desarrollo y posicionamiento comercial viven en constante cambio y en la búsqueda de nuevos conocimientos, ellas, deben desarrollar una eficiente comercialización con sus productos o servicios que con lleven a la empresa alcanzar competitividad a nivel nacional y así poder expandirse a otros sectores fuera del país de origen, incorporando métodos y procesos acorde a la actividad que ejerce la industria y que estén al alcance económico y humano que integra la misma para lograr un desarrollo económico deseable.

Las condiciones de cada organización sirven para producir innovadores productos y/o servicios; que den fructíferos resultados y así, lleven a estabilizar a la empresa dentro de un mercado competitivo.

La mejor perspectiva en el centro del país es lograr que se desarrollen las industrias locales, para lo cual habría que apoyar proyectos que consideren la integración con los productores, mejorando la calidad y distribuyendo el valor adicional del producto final.

Es necesario fortalecer la futura generación de productores con capacitación gerencial, habilidades productivas y habilidades organizativas, que implementen un adecuado sistema de control y administración de los recursos productivos

Cualquier mejora en las actividades de procesamiento de productos lácteos debe estar precedida por un estudio de los mercados existentes y potenciales. Las actuales estrategias de comercialización se evalúan para descubrir sus fortalezas y potencialidades.

Cualquier propuesta de cambio en un producto -comercial o en su naturaleza (por ejemplo, un cambio en el sabor como resultado de las diferentes técnicas de procesamiento), debe ser objeto de pruebas exhaustivas con los actuales consumidores antes de emprender la producción total.

1.2.1.3 Micro

Para “Lácteos CARMITA” una de las grandes empresas en el procesamiento y elaboración de los derivados de la leche en el norte del país, es necesario estar en constante mejora, optando eficientes estrategias de comercialización para de esta manera poder cubrir la demanda y las exigencias de los clientes.

La planta industrial de producción está ubicada en la ciudad San Gabriel, provincia del Carchi, en la misma que se va a realizar la presente investigación. **(Ver Anexo 1).**

La empresa produce y oferta sus bienes a todos los niveles sociales, en la elaboración de yogurt, quesos, leche, cuajada.

En la actualidad debido a la competencia en la elaboración de productos lácteos y las exigencias de sus clientes, percibe desarrollar nuevos procesos en la elaboración de sus

productos, y una eficiente distribución del mismo para así, conservar la fidelidad de sus clientes y permanecer competitivos en el mercado.

En la provincia del Carchi existen algunas empresas dedicadas a la producción de lácteos, que no han cubierto en su totalidad las exigencias de los clientes: sub. Distribuidores, detallistas y otro tipo de intermediarios restringiendo las actividades relacionadas con el comercio de los productos de lácteos CARMITA.

En si la Empresa de lácteos CARMITA carece de estrategias de comercialización, es por este problema que las ventas tienen un decremento significativo ya que sus productos se encuentran en stock y debido a que son productos peresibles no se los puede mantener en bodega mucho tiempo.

Análisis Crítico

La presente investigación se la realizara para determinar las estrategias que permitirán a la empresa de Lácteos CARMITA realizar la comercialización de sus productos a la provincia del Carchi y a nivel regional y nacional.

La ausencia de noción en el proceso de comercialización en "Lácteos CARMITA", la falta de nuevos productos, con características relevantes que levanten el interés del cliente ha ocasionado baja rentabilidad empresarial, descontento laboral en los trabajadores llevándolos a realizar actividades rutinarias, sin poder descubrir las habilidades y destrezas que tiene cada uno de ellos.

Normalmente, la crisis de las empresas se justifica con causas relativas al entorno socio-económico de las mismas, ante lo cual poco o nada se puede hacer, no obstante es menester también dar importancia a los problemas internos que pueden ser solucionados por la propia empresa.

La empresa actualmente no puede enfrentar a la competencia debido a deficiencias en los canales de distribución de los productos, que originan un gran decremento de las ventas.

En vista de estos inconvenientes es necesario que los directivos se comprometan a realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones mercadológicas para la comercialización de sus productos en toda la provincia y posteriormente al centro del país, para ampliar nichos de mercado y tener una excelente imagen corporativa.

La disminución productiva ha sido uno de los factores más relevantes por la falta de estrategias en la comercialización de los productos la conquista de nuevos nichos de mercado afecta a la empresa desde unos años atrás, pues el producto estándar de la empresa no tiene mayor aceptación de la colectividad, ocasionando preocupación en los integrantes de la entidad.

La deficiencia en los canales de distribución que la empresa presenta hoy en día ha llevado a obtener una baja rentabilidad, y por ende ciertos productos permanecen en stock, Sin que estos presenten ningún tipo de beneficio y alarmando a sus directivos al no obtener resultado alguno, por ello lo aconsejable es la implantación de nuevas técnicas de comercialización para tener acceso en el mercado local y posteriormente nacional.

En la provincia del Carchi existen muchas empresas de este tipo, podemos citar por ejemplo la empresa de Lácteos el Kiosco, la misma que tiene un gran posicionamiento debido a la fuerte publicidad empleada y también a la calidad del producto, es así, que nos vemos en la obligación de aplicar todas las estrategias necesarias, para mantenernos en el mercado y llegar a ser competitivos.

Prognosis

En un mundo global competitivo no desarrollar estrategias adecuadas de comercialización para distribuir el producto que le ubiquen a la empresa frente a la competencia, ocasionaría grandes efectos que en realidad preocupen y alarmen la imagen misma de la empresa, por ello el desarrollo de estrategias de comercialización , bien encaminadas y factibles de realizarlo ayudará a implementar más el sistema productivo y recuperar mayor rentabilidad institucional, caso contrario la empresa enfrentará varios problemas en especial de tipo económico, lo cual podría llevar a la empresa a un declive en sus ventas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo Incide una ineficiente comercialización en las ventas de la empresa de lácteos CARMITA?

Preguntas Directrices.

¿Qué Estrategias de Comercialización deberá implementar Lácteos CARMITA para incrementar las ventas?

¿De qué manera se incrementara las ventas en la empresa de Lácteos CARMITA?

Delimitación del problema

Delimitación de contenido:

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspecto: Las Estrategias de Comercialización.

Delimitación Espacial: Empresa de lácteos “CARMITA” en la ciudad San Gabriel, Provincia del Carchi.

Delimitación Temporal: Junio - Noviembre del 2010

1.3 JUSTIFICACION

Con el desarrollo de esta investigación obtendré un mayor conocimiento el cual me ayudara a crecer profesionalmente y sobre todo a despertar en mi un gran interés intelectual, sé que poniendo en marcha los conocimientos obtenidos en mi periodo académico servirán para solucionar el problema por el que está atravesando la empresa de Lácteos CARMITA y más aún para enriquecer mis conocimientos tomando las mejores decisiones y preparándome para el desenvolvimiento laboral en la empresa.

La necesidad de la aplicación de estrategias de comercialización en la empresa de Lácteos CARMITA es muy importante ya que de esta manera podremos solucionar los inconvenientes actuales y cubrir las expectativas de los clientes tanto internos como externo logrando así cumplir los objetivos y metas planteadas con una excelente planificación siguiendo muy de cerca cada proceso a realizar.

Sé que con la realización de esta investigación lograremos un gran beneficio tanto la empresa como el investigador al contar con varios elementos de gran importancia para solucionar el problema, contamos con el tiempo suficiente para realizar la investigación, los recursos utilizados son fundamentales y sobre todo el involucramiento directo con la empresa lograremos cumplir el objetivo.

Lo que pretendo con esta investigación es un mejor desenvolvimiento de las actividades diarias de la empresa, y lograr cumplir mi propuesta, seguiré con el proceso para poder determinar de una manera clara como alcanzar los objetivos y evaluar toda la información obtenida para escoger la mejor solución.

Es necesario disponer en la empresa de un departamento de ventas este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

Conviene a los intereses de la empresa formular un diagnostico pormenorizado de la gestión comercial hasta hoy realizada para tener indicadores referenciales de la posición estratégica del mercado.

Se debe disponer de resultados de una seria investigación sobre la gestión comercial de Lácteos CARMITA, con el fin de llevar a la práctica una política que garantice a la empresa condiciones de liquidez y rentabilidad.

De lo expuesto consideramos que la reorganización de las estrategias de comercialización de productos lácteos permitirá cumplir con las exigencias de los consumidores mediante la aplicación de canales de distribución adecuada que permita al cliente tener un servicio ágil y oportuno a precios razonables y de buena calidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar qué estrategias de comercialización, permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos CARMITA.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la incidencia de las ventas actuales que tiene la empresa láctea CARMITA..

Determinar las estrategias que garanticen ofertar el producto con eficiencia y calidad.

Lograr posicionarse en el mercado, con un servicio oportuno y de calidad.

Implementar canales de distribución eficientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado la investigación presento los siguientes antecedentes investigativos.

ARMAS, P. 2004. *Estrategias de venta de publicidad para mejorar el Financiamiento de radio net*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- 1.- Establecer que estrategias de ventas de publicidad conviene aplicar para financiar radio net.
- 2.- Diagnosticar las estrategias de publicidad que se pueden implementar en radio net.

Conclusiones:

1.- El medio de comunicación más utilizado en cuanto a publicidad se refiere, es la radio por la versatilidad por su programación variada y por sus costos.

2.- La tecnología juega un papel muy importante en un medio de comunicación ya que permite y ayuda al crecimiento de la empresa, además llega a una mayor cantidad de audiencia en todos los niveles.

CABRERA, N. (2007). *Proyecto micro empresarial de Producción, Comercialización y Distribución de materia prima en lácteos San Pedrito del Cantón Montufar Provincia del Carchi*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.

Objetivos:

1.- Presentar los resultados que la empresa espera obtener con fines establecidos cuantitativamente, y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico, proporcionando pautas o directrices básicas hacia dónde dirigir los esfuerzos y los recursos.

2.- Cubrir de manera eficaz y eficiente las necesidades de los consumidores mediante la coordinación de los esfuerzos de todos los integrantes de la microempresa y de esta forma obtener el desarrollo organizacional propuesto.

Conclusiones:

1.- En el Ecuador existe un incremento de nuevas microempresas, algunas de ellas dirigidos por profesionales universitarios que buscan alternativas de empleo y por lo tanto crear su propia fuente de ingreso aportando positivamente a la economía del país.

2.- El proyecto desarrollado logra impulsar la oferta de bienes especializados a la actividad de construcción para resolver necesidades de los consumidores del sector.

ENRIQUEZ, C. (2005). *El Mejoramiento Continuo y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) como herramienta de Gestión Productiva y Comercial de productos lácteos Roma*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.

Objetivos:

1.-Aplicar el Mejoramiento Continuo y las BPM en la gestión productiva y comercial de productos lácteos Roma, y lograr un crecimiento empresarial tanto en calidad como en cantidad.

2.- Diseñar un manual BPM, acorde a los productos lácteos Roma y aplicar el mejoramiento continuo a los procesos productivos y comerciales.

Conclusiones:

1.- El mejoramiento continuo se aplica regularmente, el permite que las organizaciones puedan integrar las nuevas tecnologías a los distintos procesos lo cual es imprescindible para toda organización.

2.- La Adopción en las empresas de un sistema de BPM logrará la disminución de costos en base a la optimización de los recursos que posee la misma, generando productos de calidad.

TAPIA, L. 2005. *Estrategias para incrementar las ventas de la empresa Cositas Ricas en su Casa*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- 1.- Determinar que estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas de comida en la microempresa Cositas Ricas en su Casa.
- 2.- Realizar un diagnóstico de las ventas anteriores para determinar que estrategias permitirán incrementar las ventas de comida en la microempresa Cositas Ricas en su Casa.

Conclusiones:

- 1.- Cositas Ricas en su Casa es una empresa que se dedica a la venta de comida a domicilio, por tal razón en la interpretación de resultados nos demuestra que es necesario la aplicación de estrategias.
- 2.- Cositas Ricas en su Casa desea incrementar su mercado de atención ofreciendo calidad en el servicio y en la atención.

LANDAZURI, M. 2007. *Plan de marketing para empresa productora de lácteos Quesinor Quesería sierra norte*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.

Objetivos:

- 1.- Crear un plan de Marketing para mejorar y fortalecer las Ventas de la empresa Quesinor, utilizando diferentes tipos de Estrategias y técnicas mercado lógicas.
- 2.- Fortalecer la marca Quesinor en el mercado, realizando Ventas al mayor número de consumidores posibles Cumpliendo con el plan de marketing.

Conclusiones:

1.- Las posibilidades de competencia en el mercado de lácteos en la actualidad por parte de Quesinor se basará en la reducción de costos para ofrecerlo a un menor precio que la competencia o agregándole valores que lo hagan más satisfactorio para el cliente.

2.- Para poder llevar a cabo la implementación del plan de marketing Quesinor debe tener destinados ciertos rubros de dinero para los gastos que estos representan.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.

Hoy en día las organizaciones están en constante cambio, por ende no proponer nuevas estrategias de comercialización en la empresa de producción de lácteos “CARMITA”, sería no ajustarnos a la realidad, por lo tanto no otorgaríamos productos y servicios satisfactorios a nuestros clientes, asumiéndonos a una recesión de la empresa por la no utilización de métodos adecuados de producción, así mismo la no capacitación constante de nuestro personal con conocimientos nuevos, en elaboración de productos, diseños, programas de trabajo, comercialización, etc.

Por consiguiente la ejecución de actividades más productivas llevará a elevar el ámbito empresarial de la institución llegando a conseguir los objetivos esperados.

Para asimilar la realidad empresarial fue necesario el diálogo, la observación y la investigación de todo lo ocuriente en la empresa llegando así a descubrir la realidad de la misma, tomando en cuenta que la falencia era la falta de comercialización del producto, para satisfacer la demanda de los clientes.

La investigación se realizó de forma amena llegando a la concordancia de las personalidades tanto empresarial como el investigativo, concordando valores que facilitan la posibilidad de la ejecución de la investigación.

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma critico-propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar la distribución del producto.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno.

Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación, se establece la necesidad de innovar conocimientos a través de la capacitación en el área de Marketing y así cambiar la conducta y por ende la venta y comercialización de los productos, de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos y prácticos, que permitan distribuir el producto que se lanzara al mercado y por ende los ciclos de producción mejoraran para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las Estrategias de Comercialización se fundamentan en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización que se convierten en el ideal para cualquier individuo.

El sustento metodológico se basará en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitirán a la empresa fortalecer su posicionamiento en donde la capacitación y formación se convierta en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación está respaldada por la ley orgánica del consumidor en el siguiente artículo.

Información y publicidad

Artículo 28º.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d. el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. las condiciones en que opera la garantía, y
- f. su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29º.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendá o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30º.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

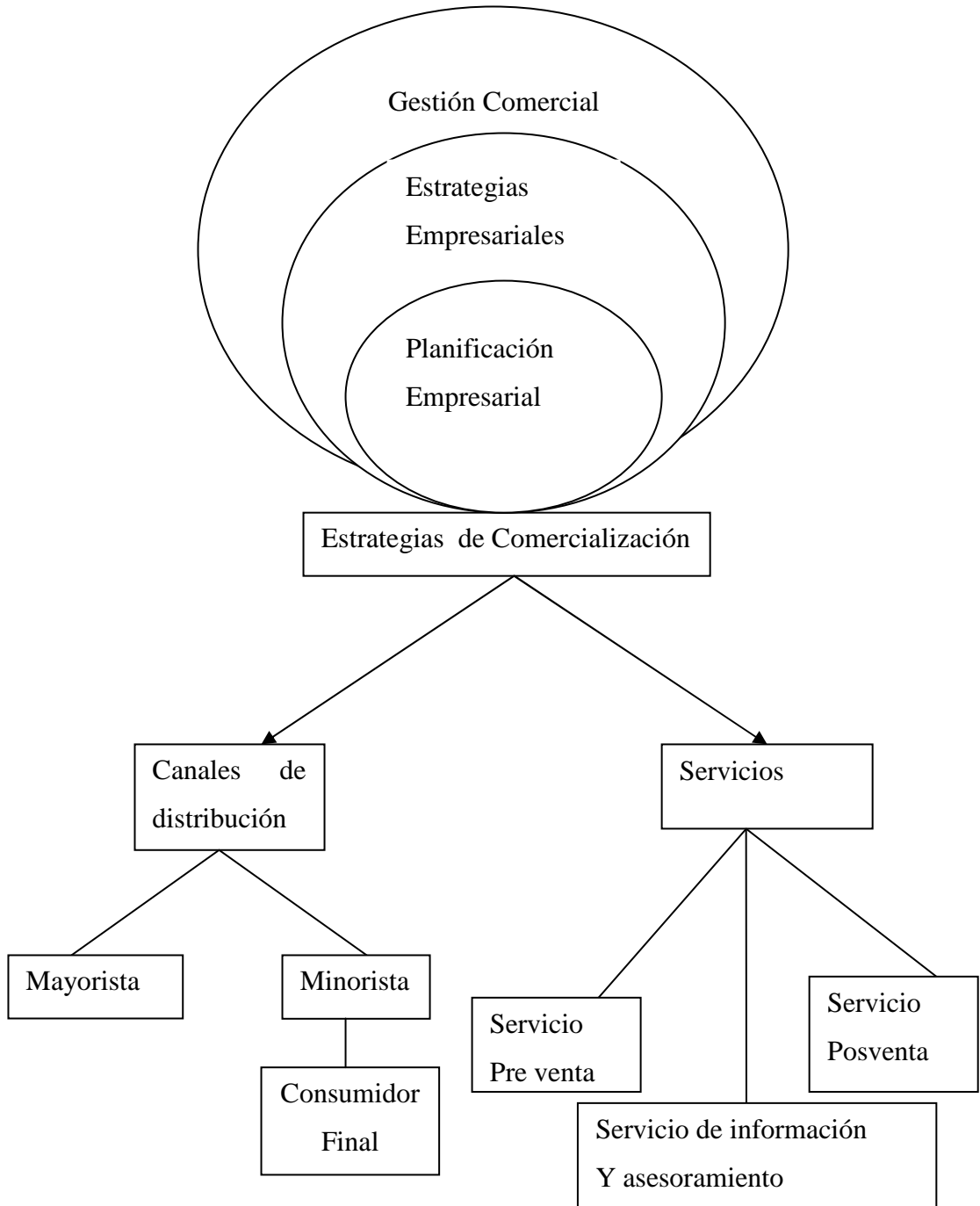
Artículo 32°.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

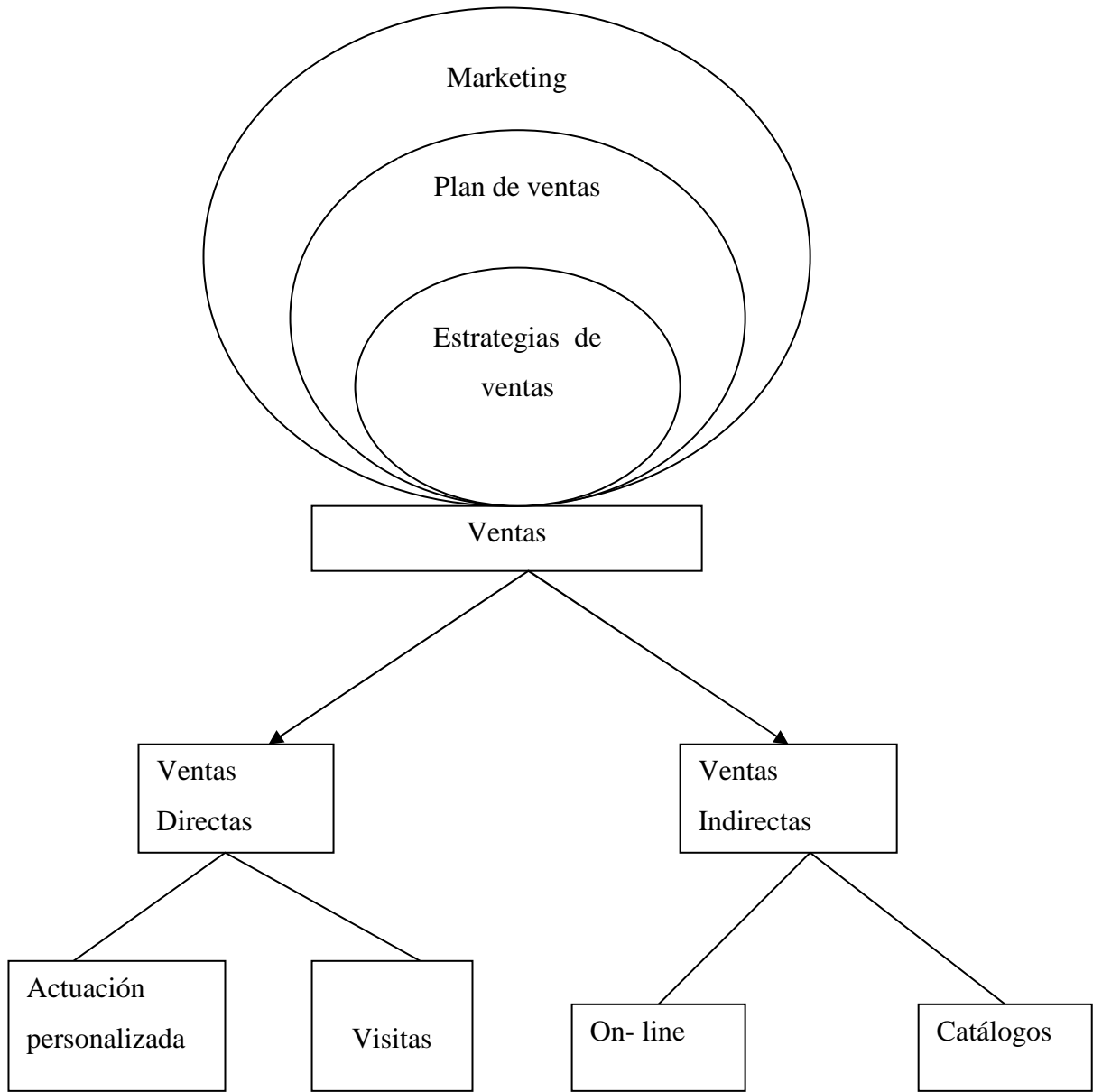
Variable Independiente: Las Estrategias de Comercialización

Variable Dependiente: Incremento en las ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



2.5 Definición de Categorías

2.5.1 Gestión Comercial. – Mediante la gestión comercial nos encaminaremos a obtener un contacto directo con nuestros clientes.

La calidad y la coherencia de nuestros objetivos son factores básicos para tener un éxito en las ventas.

2.5.2 Estrategias Empresariales. – Todas las estrategias son fundamentales para el desempeño de una organización, una de las características principales de las estrategias es la competitividad ya que esta encierra el éxito o el fracaso de la empresa, la implementación de las estrategias empresariales ayuda a sobrevivir a la competencia o poder establecernos por encima de ellas.

2.5.3 Planificación Empresarial.- La planificación Empresarial permite adelantarnos a los acontecimientos futuros ya sean económicos, sociales y de esta manera ayudar a la coordinación y eficacia en la toma de decisiones logrando gran impacto en los resultados de la organización.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planeadas, esto puede ser a corto, mediano o largo plazo, según la amplitud y magnitud de las empresas. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

2.5.4 Estrategias de Comercialización.- La comercialización va de la mano con la producción ya podemos obtener una mejor optimización de los recursos y así satisfacer las necesidades del consumidor, y por ende obtener utilidad para la organización. La comercialización se ocupa de lo que los clientes desean y sirve de guía para lo que se produce.

2.5.5 Canales de Distribución.- Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela.

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Consumidor Final.- Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

2.5.6 Servicios

Son todos los servicios que la organización ofrece a sus clientes para facilitar su comprensión de los beneficios de los productos entre ellos tenemos el servicio pre venta, posventa y de información.

2.5.7 Marketing

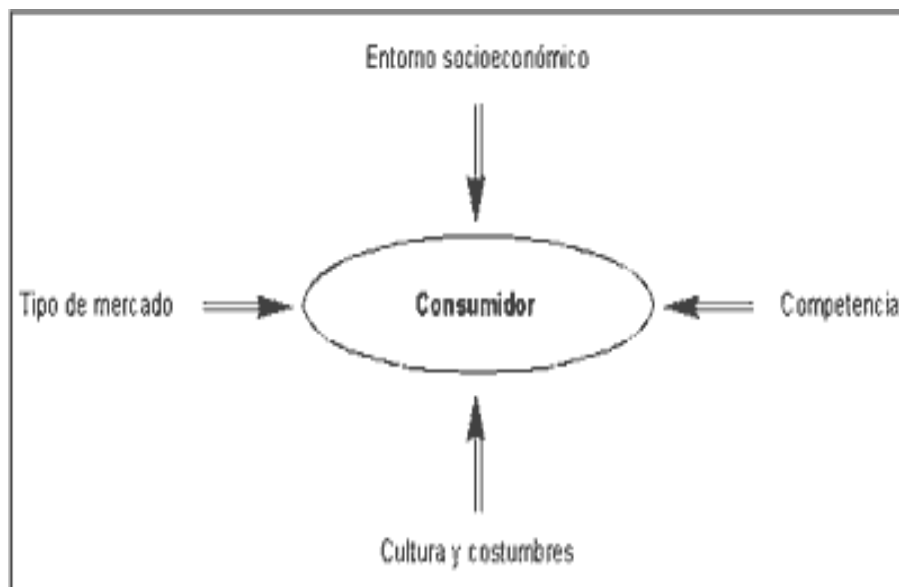
El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Según la American Marketing Asociación el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y

distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Más concretamente estaríamos hablando de:

- Identificar mercados y posibilidades
- Identificar necesidades y deseos
- Provocar esas necesidades
- Justificar nuestros caprichos
- Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos.



2.5.8 Plan de Ventas.-

Las técnicas de planeación de ventas no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra *SMART*: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: En su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de políticas: las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de programas: los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

2.5.9 Estrategias de Ventas.- En las estrategias de ventas pasamos de que vamos hacer a como lo vamos hacer es planificar una serie de esfuerzos para posicionar un producto.

2.5.10 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. 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 puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

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

Ventas electrónicas: vía Internet.

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Ventas y marketing

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.

2.6 Marco Teórico

El marketing es una de las herramientas necesarias para la comercialización de los productos bienes o servicios. Podemos ejecutar las actividades para obtener los objetivos planteados.

La aplicación de las estrategias comerciales beneficia al desarrollo del plan de ventas ya que los dos conceptos se enfocan a los mismos objetivos que es la satisfacción del cliente y el éxito de la organización.

Con una buena planificación empresarial para la implementación de estrategias de ventas lograremos un eficaz funcionamiento competitivo de la organización.

El éxito de las ventas está en una excelente comercialización incorporando varios factores que beneficien su total desenvolvimiento identificando mercados meta ofreciendo un producto de calidad con un precio justo y sobretodo optar por una publicidad adecuada ya puede ser por Internet o catálogos para de esta manera brindar el mejor servicio y lograr aumentar las utilidades de la organización y cumplir con el objetivo principal que es satisfacer al cliente.

2.7 HIPOTESIS

Problema

¿Cómo incide el desconocimiento de las Estrategias de Comercialización en el decremento de las ventas en la empresa de Lácteos CARMITA.

Hipótesis

La aplicación de las Estrategias de Comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa de lácteos CARMITA.

2.8 VARIABLES

V.I: Las Estrategias de comercialización

VARIABLE CUALITATIVA

V.D: Volumen de ventas

VARIABLE CUANTITATIVA CONTINUA

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En el desarrollo de la información se utilizara el enfoque cuali-cuantitativo porque permitirá definir correctamente el problema, comenzando con los objetivos claramente definidos, plantearemos la hipótesis la cual será aceptada o rechazada mediante pruebas piloto, dicha hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

Para que las empresas, sean competitivas deben estar en constante cambio con mejoramientos e implementación de nuevas estrategias en todas sus áreas de trabajo, empleando de la mejor manera las tácticas , para conseguir en lo posterior los objetivos deseados, por ello asimilar de la mejor manera el problema que afecta a la organización es uno de los factores muy importantes, por lo mismo estar inmerso en la empresa ayuda a observar con detalles y de mejor manera la causa que está afectando y así, utilizar nuevos métodos o técnicas para la solución del mismo, ya que al centrarnos solo

en el problema objeto de estudio, de una manera activa y dinámica es la mejor alternativa para encontrar la solución deseada.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son:

3.2.1 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por lo tanto se tomara en contacto con los clientes de la empresa para conocer sus necesidades acerca de la comercialización de los productos.

La información de campo es factible realizarlo en la empresa mencionada, ya que la empresa contribuye con el apoyo de información a estudiantes, aunque no en toda su instancia, por lo que la recolección de información en el lugar pertinente nos ayuda, a entender de una mejor manera la situación que vive la empresa y como afecta el Problema en sí, a la situación actual y futura de la organización, analizar si este factor de la falta de innovación en los proceso de producción, se viene acarreado. Para ello será necesario que nos pongamos en contacto con personal de producción, contadoras y jefes de planta que estén inmersos en la empresa para que nos ayuden a dar la información necesaria al caso.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizara la documentación acorde a las variables teóricas, estudio de factibilidad y mercado con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Las múltiples investigaciones que se dan día a día en busca de nuevas mejoras, son factores muy relevantes para cualquier tema de investigación, por ello se asimilara contextos científicos detallados en libros, revistas, informes nos ayudara de la mejor manera a comprender el tema de estudio, así mismo, será nuestro primer paso que pondremos en práctica en el tema actual.

La técnica a utilizar será la encuesta, ya que, nos ayudara a despejar de la mejor manera dudas o inquietudes de la organización. **(Ver Anexo 4).**

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

En la presente investigación partiremos de la investigación exploratoria, ya que la misma nos ayuda a familiarizarnos con el entorno empresarial, aplicar técnicas y procedimientos para vincular y conocer de la mejor manera la realidad objeto de estudio y como la innovación a estado inmerso en la institución y si esta, aportara en la calidad productiva de la empresa.

Luego de ello para destacar las características esenciales de las estrategias de comercialización y como está a sido utilizado en la empresa su espacio y tiempo, así mismo si se ha utilizado técnicas y conocimientos para ir innovando día a día el proceso productivo de la empresa y los métodos utilizados se han expuesto a pruebas de análisis para la obtención de un mejor rendimiento.

Con lo expuesto estimamos medir la relación de las variables objeto de estudio, como son las estrategias de comercialización, para ver de qué forma o manera afecta o influye en el decremento de las ventas, y si sus beneficios aportan al desarrollo empresarial, pues para todo ello es necesario la aplicación de métodos estadísticos la descriptiva y la inferencial para conocer el resultado de la hipótesis.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros. (1994:108)

El universo objeto de estudio cuenta con la siguiente población dentro de la empresa de lácteos “CARMITA” en la ciudad Julio Andrade provincia del Carchi: Clientes Internos 42 obreros, con lo que nuestro proyecto consta con una población finita. **(Ver Anexo 3).**

3.4.2 Muestra

De modo más científico se puede definir la muestra como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se someten a observación científica en representación del conjunto con el propósito de obtener resultados validados. Restituto Sierra Bravo (1994: 174).

3.5.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Las Estrategias de Comercialización.

Cuadro N0 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Son habilidades aplicadas por la Empresa para conocer las necesidades de los clientes y mejorar su producto.</p>	Instrumentos	<p>Servicio Pre venta</p> <p>Servicio de venta</p> <p>Servicio post venta</p>	<p>¿Qué tipos de estrategias aplica usted para mejorar la comercialización de productos?</p> <p>¿Cuáles son los canales apropiados de comercialización para estos productos?</p>	<p>Cuestionario a los clientes internos.</p> <p>Cuestionario a los clientes Internos.</p>
	Producto	<p>Yogurt</p> <p>Queso</p> <p>Leche</p>		

3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento del volumen de Ventas

Cuadro N0 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Ventas:</p> <p>Son los productos que ofrece la Empresa de Lácteos CARMITA a los consumidores para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Satisfacción de Necesidades</p>	<p>Mayoristas Minoristas Consumidor Final.</p> <p>Mayorista Minorista Consumidor Final.</p>	<p>¿Qué tipos de productos lácteos adquiere usted en su negocio</p> <p>¿Está usted satisfecho con el despacho del producto a su negocio?</p>	<p>Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Cuestionario a los clientes externos.</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de Recolección de Información.

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACION
1.1 SECUNDARIA	1.1 Análisis de Documentos 1.2 Fichaje	1.1.1 Libros, Tesis de grado. 1.2.1 Ficha bibliográficas, Nemotécnicas, (resúmenes)
2.1 PRIMARIA	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario, Entrevista

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación, seguiremos el siguiente procedimiento.

La información obtenida durante el proceso de investigación será revisada para detectar errores y luego corregirlos y organizarlos de una forma clara y precisa.

Todas las preguntas serán codificadas y asignadas con sus respectivas categorías y las categorizaciones, para que nos ayude a realizar un proceso de tabulación fácil y comprensible.

Ya obtenida la información y tabulada de una forma clara la analizaremos para buscar las mejores alternativas de solución.

Luego de que tengamos la información analizada la interpretaremos para comprender de una forma clara los resultados que presenta y su significado.

Realizar una revisión crítica de la información

Limpieza de información defectuosa.

Realizar tabulación o cuadros según variables e hipótesis.

Realizar análisis de los resultados estadísticos.

Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico.

Comprobación de la hipótesis.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

3.7.1 PLAN DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPTRETACION DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados se realizó con el propósito de determinar la realidad cuantitativa de la empresa de Lácteos CARMITA.

En esta etapa de la investigación se refino la información, se tabulo, analizo y se comentó sobre los resultados.

4.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA:

Para la ejecución de nuestro proyecto aplicaremos como métodos de investigación a los teóricos y los empíricos.

Métodos Teóricos: Los que más se pueden aplicar y son de utilidad básica son:

Método Analítico Sintético: Este método lo aplicamos para relacionar cada una de las partes de información recolectada para saber en una manera general el proceso del proyecto. De aquí analizaremos tomando en cuenta las características de la información seleccionando lo negativo y positivo de los resultados.

Método Hipotético Deductivo: Con los resultados logrados tanto positivos y negativos lograremos tener conocimientos nuevos y aplicar a los procesos de desarrollo de nuestra empresa. Además será un adelanto para prevenir los actos que se tienen planificados dentro del proyecto.

Método de Modelación: Lograr tener una comprensión y describirla mediante documentos para implantar durante la ejecución del proyecto, esto se obtendrá de la imaginación y originalidad para en tiempo futuro hacer practica y adquirir nuevas etapas de mejoramiento.

Métodos Empíricos: Durante el proceso de investigación, también aplicaremos los métodos empíricos como son: la encuesta, la entrevista y la observación.

4.2 ANALISIS DE RESULTADOS

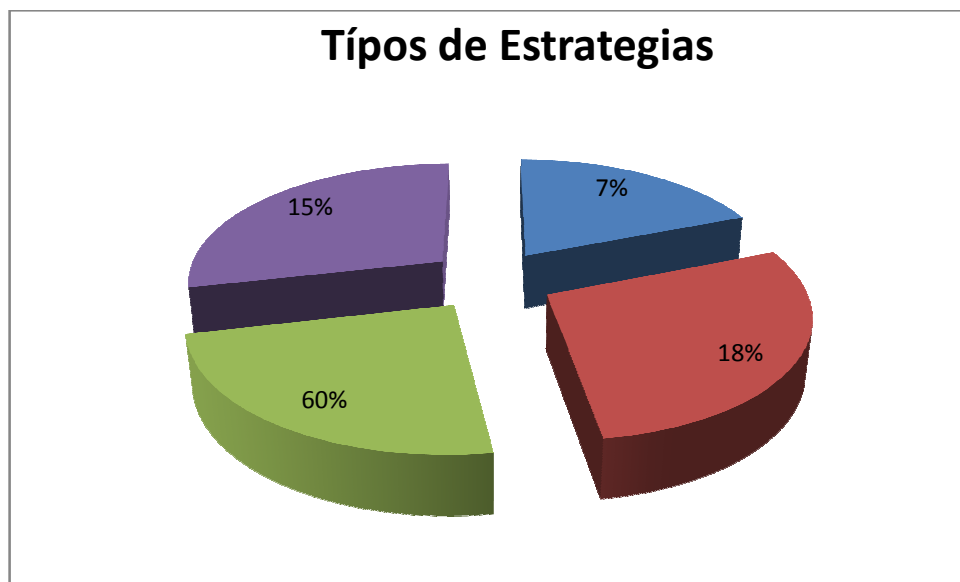
Una vez que se realizó la tabulación, procedimos a extraer la información en forma ordenada, y establecer porcentajes los cuales nos permitieron analizar la información y poder realizar un breve comentario en el que explicaremos cual fue el resultado que obtuvimos del cuestionario de preguntas que realizamos a los clientes internos y externos de la empresa de Lácteos CARMITA.

Encuesta aplicada a los trabajadores

1.- Que criterio tiene usted sobre nuestro producto?

PREGUNTA	NUMERO	%
Bueno	20	60%
Regular	10	18%
Malo	8	15%
Pésimo	4	7%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 1



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

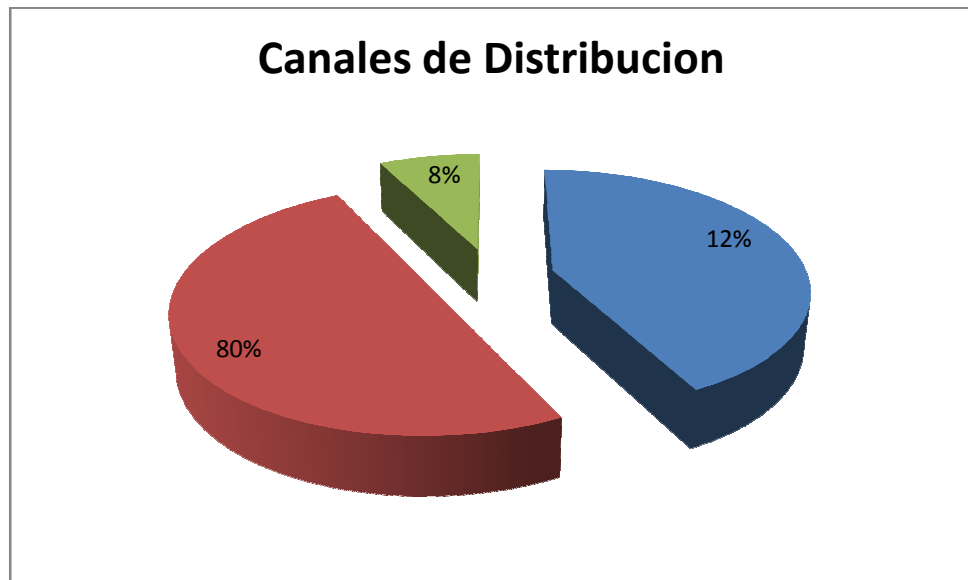
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- De un total de 42 encuestados, existe sumados un 60% de los trabajadores creen que el producto es bueno, 18% que es regular, el 15% que es malo, y un 7% que el productopésimo.

2.- Cuales son los canales de distribución apropiados para estos productos yogurt, queso, leche?

PREGUNTA	NUMERO	%
Mayorista	30	80%
Minorista	8	12%
Consumidor Final	4	8%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 2



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

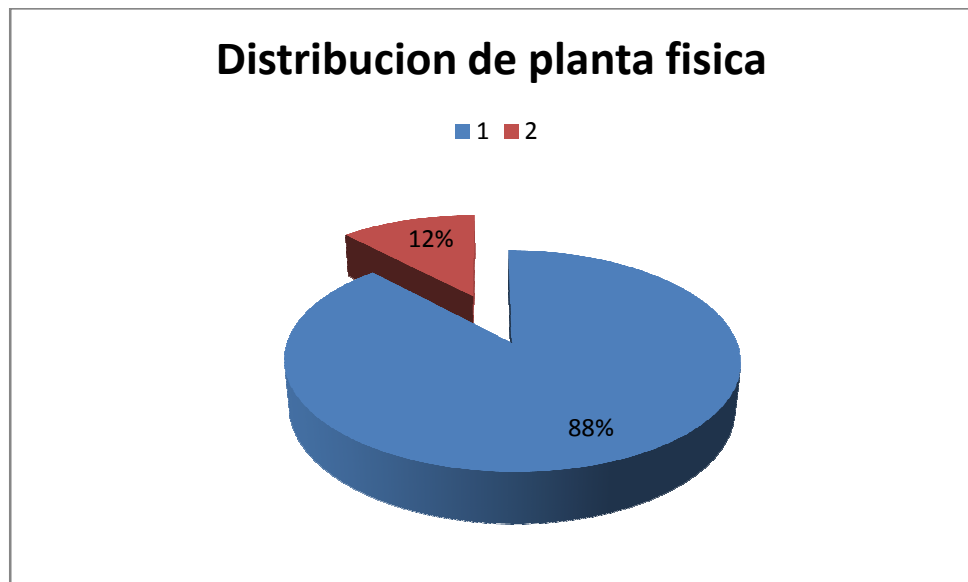
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- El 80% de los trabajadores cree que el mejor canal de distribución a utilizar es el Mayorista. Un 12% cree que el Minorista y un 8% cree que el Consumidor Final

3.- La distribución física de la planta es la adecuada para realizar las actividades de producción?

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	37	88%
NO	5	12%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 3



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

Elaborado por: Fernanda Valenzuela

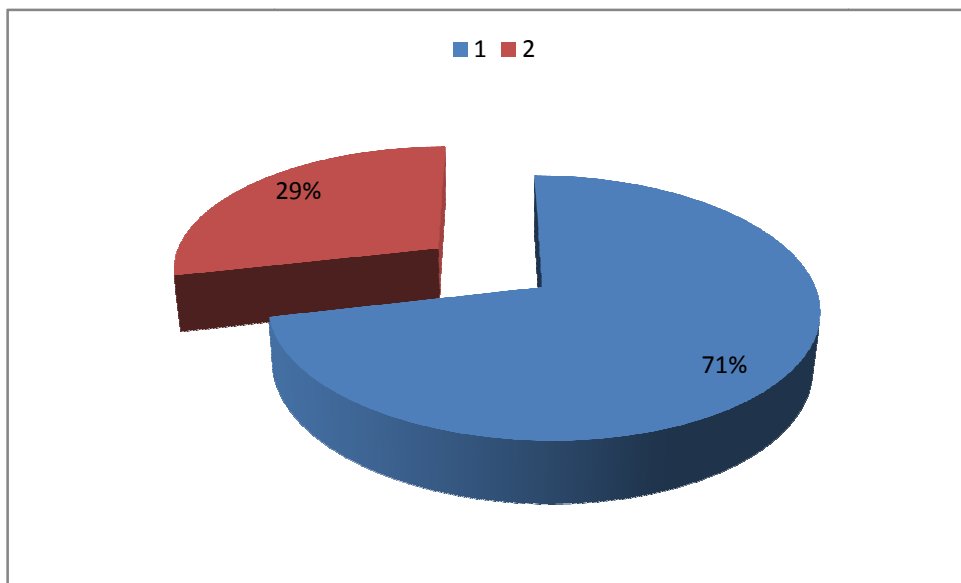
Análisis.- En cuanto a la distribución física de la planta creen un 88% que la empresa cuenta con toda la infraestructura física para poder desempeñar adecuadamente su función, solo un 12 % piensa que hace falta ampliar su infraestructura

4.- Tienen los vendedores buenas relaciones humanas con los cliente?

PREGUNTA	NUMERO	%
NO	30	71%
SI	12	29%
TOTAL	42	100%

GRAFICO

4



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- El 71% manifiesta que no sabe cómo expresarse con los clientes y un 29% que si tiene buenas relaciones humanas con sus clientes.

5.- Cree usted que los canales de distribución que utiliza la empresa de lácteos CARMITA son eficientes?

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	2	5%
NO	40	95%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 6



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- El 95 % de los encuestados afirma que el canal de distribución a utilizar es inapropiado y un 5% manifiesta que es el correcto.

6.- La transportación de los productos es la adecuada.

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	14	25%
NO	28	75%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 7



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

Elaborado por: Fernanda Valenzuela

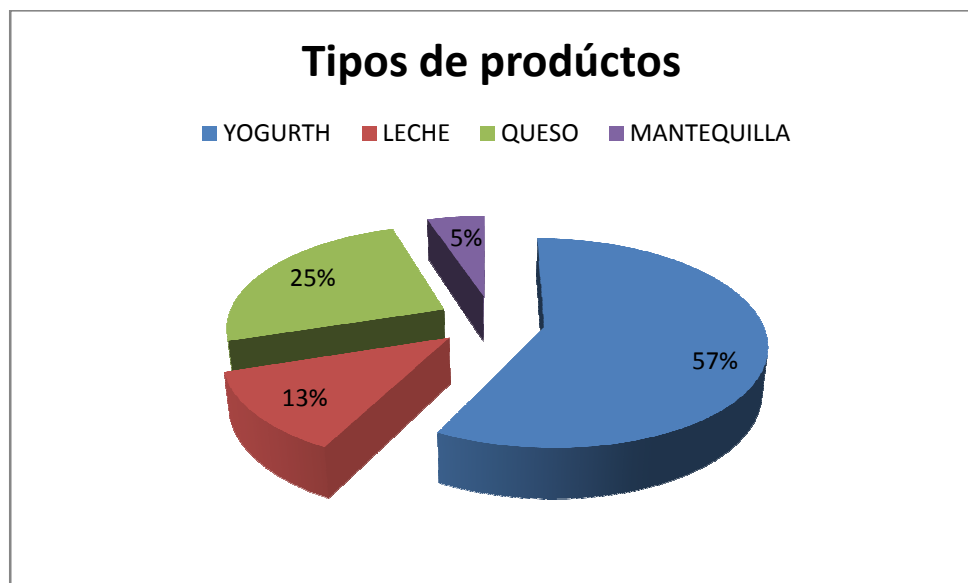
Análisis.- En cuanto a la transportación de los productos el 25% de ellos piensa que es la adecuada, el 75% restante piensa que no es la adecuada

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

1.- Qué tipos de productos lácteos adquiere usted en su negocio?

PREGUNTA	NUMERO	%
YOGURTH	25	57%
LECHE	5	13%
QUESO	10	25%
MANTEQUILLA	2	5%
TOTAL	40	100%

GRAFICO 1



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

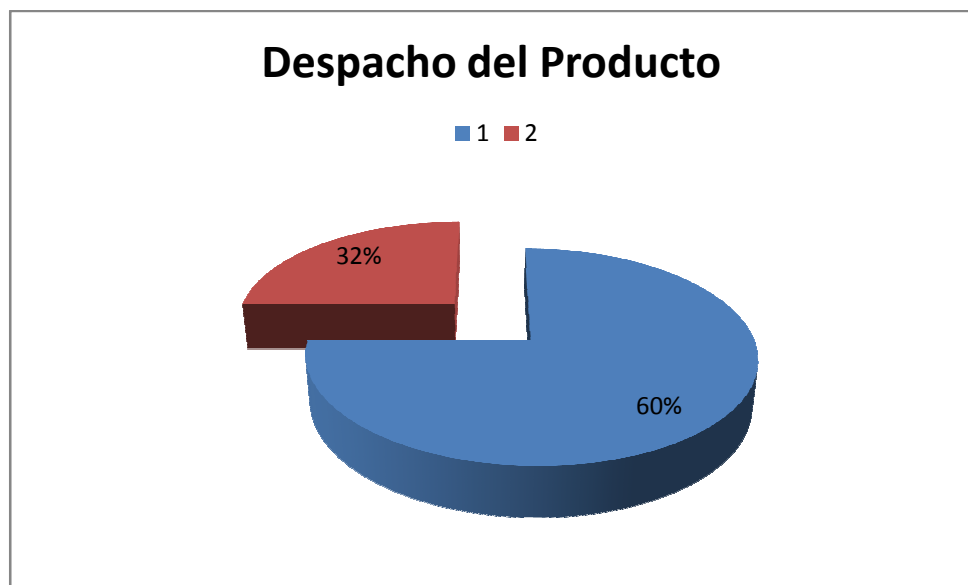
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- El 57% de los clientes manifiesta que el producto que más consumen es el yogurth, seguido con un 25% de queso, y un 18% repartido entre leche y mantequilla, determinando que el yogurth es el producto que más consume la población.

2.- Está usted satisfecho con el despacho del producto a su negocio?

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	16	32%
NO	26	60%
TOTAL	40	100%

GRAFICO 2



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

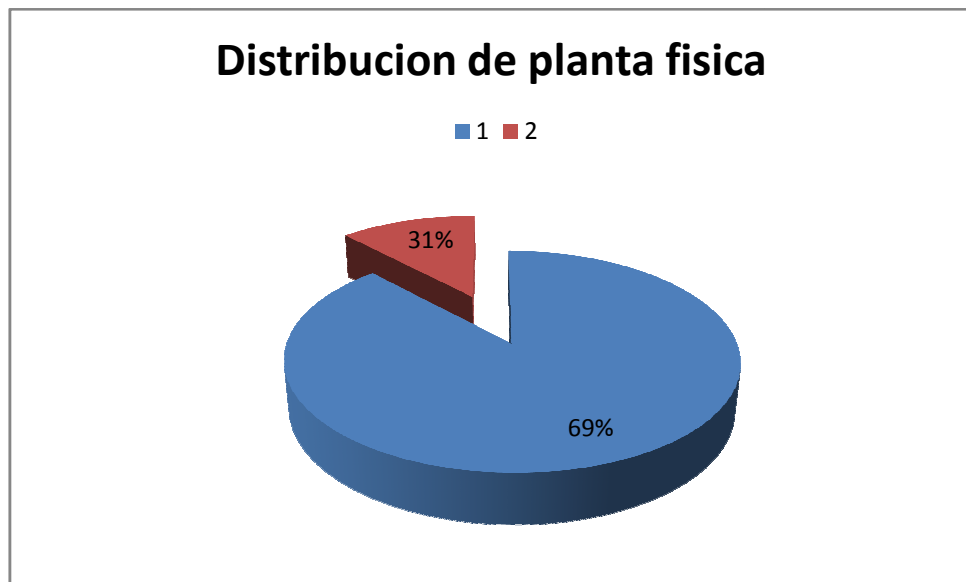
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- En cuanto a la distribución de productos, piensan que es variable, pues el 42% afirma que está de acuerdo con el despacho del producto, el 50% piensa que a veces es de buena calidad y un considerable 8% dice que nunca es de buena calidad el producto, resumiendo que existe inconformidad de los clientes en cuanto a la calidad del producto.

3.- Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	14	31 %
NO	28	69 %
TOTAL	42	100%

GRAFICO 3



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

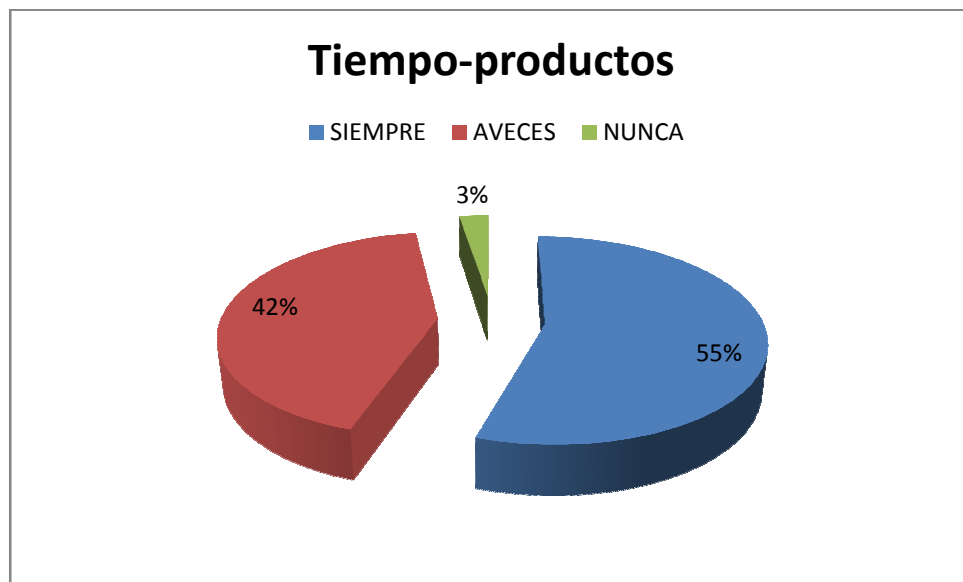
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- De igual manera, en esta pregunta existe una inconformidad de los clientes en cuanto a la atención que brindan los vendedores de la empresa, así, un 31% manifiesta que si reciben buena atención, y el 69% manifiesta que no recibe una buena atención.

4.- Los productos pedidos, los recibe en el tiempo previsto?

PREGUNTA	NUMERO	%
SIEMPRE	17	40%
AVECES	22	55%
NUNCA	3	5%
TOTAL	42	100%

GRAFICO 4



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

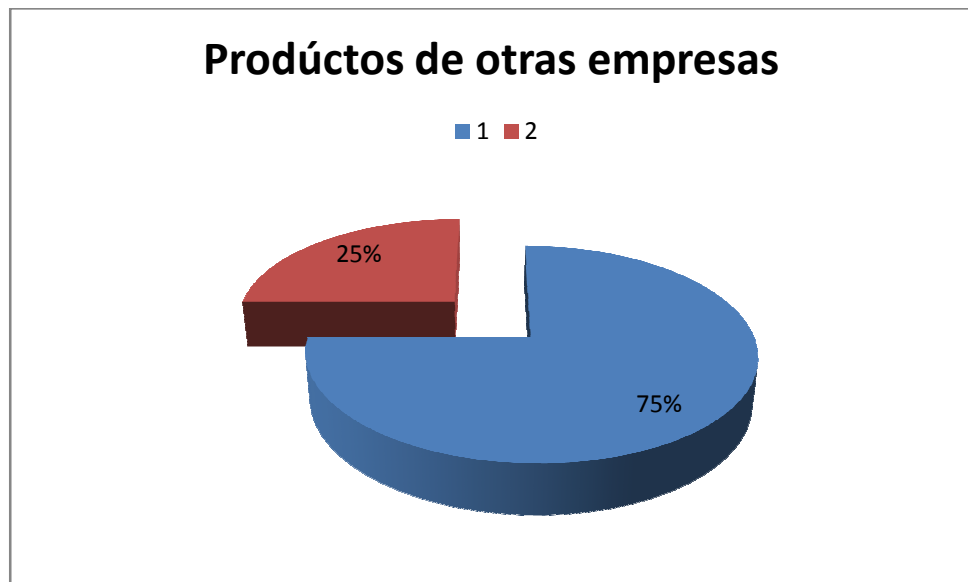
Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- En cuanto a la entrega a tiempo de los productos, el 40% manifiesta que siempre entregan a tiempo, el 55% a veces y un 5% manifiesta que nunca entregan a tiempo los productos, determinándose que hace mucha falta concretar decisiones en cuanto a la atención y entrega a tiempo de productos

5.- Adquiere usted productos de otras empresas?

PREGUNTA	NUMERO	%
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

GRAFICO 5



Fuente: Encuesta

Fecha: 15/07/2010

Elaborado por: Fernanda Valenzuela

Análisis.- Según los clientes, la competencia es un problema en nuestro sector ya que si existen proveedores de otras empresas, así lo afirma que un 75% de los encuestados si compra productos a otras empresas, en cambio que solo un 25% es fiel a nuestra empresa, lo que determina que corre peligro de perder clientes.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para verificar la hipótesis se utilizó la fórmula de chi cuadrada, que es una fórmula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

4.3.1 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alterna

Ho = La aplicación de las Estrategias de Comercialización no incrementa el volumen de ventas en la empresa de lácteos “CARMITA” de la Ciudad de San Gabriel.

H1 = La aplicación de las Estrategias de Comercialización si incrementa el volumen de ventas en la empresa de lácteos “CARMITA” de la Ciudad de San Gabriel.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5%

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

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

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

E

Simbología

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

PREGUNTA Nª 4

Tienen los vendedores buenas relacione humanas con los cliente?

Sí No

PREGUNTA Nª 3

Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?

Sí No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Preguntas	Alternativas		TOTAL
	SI	NO	
¿Aplican sus empleados una excelente atención al cliente?	12	30	42
¿Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?	14	28	42
TOTAL	26	58	84

4.3.4 Nivel de significación y regla de decisión

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Filas – 1)

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

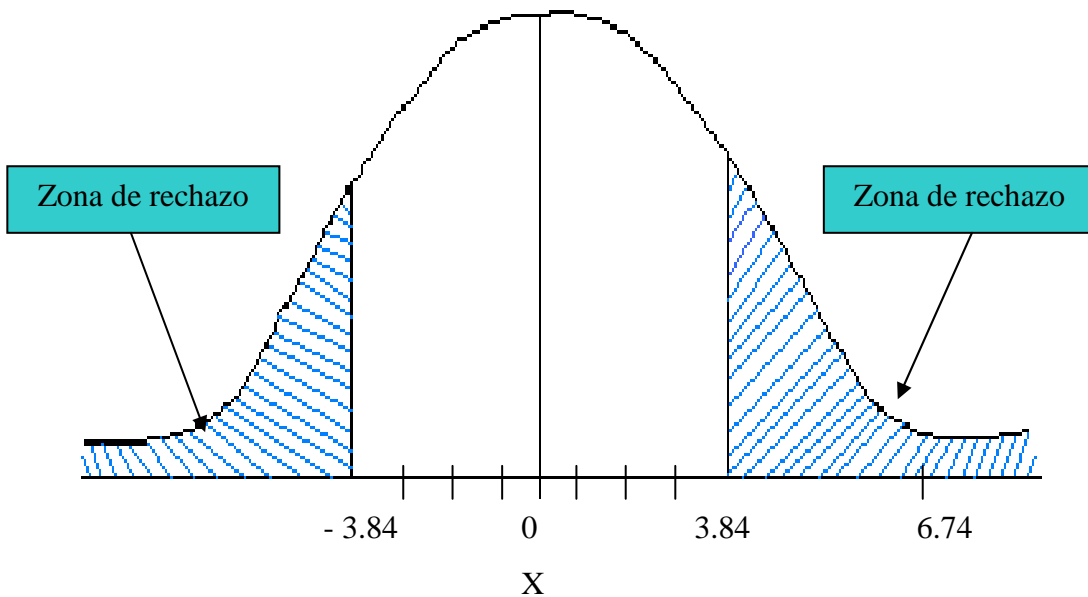
(gl) = (2-1) (2-1)

(gl) = (1) (1)

(gl) = 1

El valor tabulado de X^2 con el grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3.84.

FIGURA N° 4



4.3.5 CÁLCULO MATEMÁTICO

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$\frac{X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
	Aplican sus empleados una excelente atención al cliente?	7	12.54	-5.54	30.5
Aplican sus empleados una excelente atención al cliente?	8	10.5	-2.5	6.25	0.59
Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?	14	8.4	5.6	31.26	3.7
Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?	1	1.25	-0.25	0.06	0.05
				X²	6.74

4.3.6 DECISIÓN FINAL

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 6.74$, por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la aplicación de Estrategias de Comercialización incrementará el volumen de ventas en la empresa de lácteos “CARMITA” de la Ciudad de San Gabriel.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa y a los clientes de la misma, podemos concluir en lo siguiente:

- El Producto que oferta la Empresa de Lácteos CARMITA es de buena calidad.
- No todos los canales de distribución utilizados son eficientes.
- Espacio físico reducido en el área de procesamiento, para el personal, equipos, productos semiprocesados, embaces y maquinaria.
- Existe una ineficiente comunicación entre vendedor-cliente.

- El logotipo de la empresa de Lácteos CARMITA no es el adecuado ya que no impacta al cliente.
- Se determinaron los puntos de venta, y existe una insuficiente cobertura.
- La competencia aprovechó la mala relación con los vendedores para posesionarse en los puntos de venta antes cubiertos por la empresa de Lácteos CARMITA.
- La transportación de los productos no es la adecuada.
- La entrega de los productos no es oportuna.

5.2 RECOMENDACIONES:

A fin de que la empresa tenga los resultados favorables en ventas y comercialización de productos, recomiendo lo siguiente:

- Continuar elaborando productos de calidad.
- El canal de Distribución mas apropiado para la distribución de los productos el Mayorista.
- Capacitar al personal en las técnicas de relaciones humanas para superar sus deficiencias y así recuperar a sus clientes.
- La empresa debe ampliar su capacidad física para el área de producción, que garantice la ubicación y optimización de los recursos.
- Diseñar un nuevo logotipo de presentación.

- Ampliar el nicho de mercado cubriendo los sitios a los que la competencia no tiene acceso.
- La empresa debe exigir que la comercialización de sus productos (yogurt, queso, leche, mantequilla) se lleve a cabo en medios de transporte apropiados Asegurando que el transporte en lo posible refrigerado que garantice la calidad del producto.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del Proyecto: LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PERMITIRÁ INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS CARMITA.
Ejecutor: Fernanda de Jesús Valenzuela Coba.
Institución Educativa: Universidad Técnica de Ambato.
Institución Ejecutora: Empresa de “LACTEOS CARMITA” de la ciudad de San Gabriel.
Tipo de Empresa: Mediana.
Beneficiarios: Usuarios Internos y Externos de la Empresa.
Localización Geográfica: Cantón Montufar-Provincia del Carchi.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA:

Toda empresa implementa una serie de estrategias para la comercialización de sus productos. En el caso presente, la empresa de Lácteos "CARMITA" que trabaja en una forma tradicional o común, está dispuesta a dar ese cambio que el Mercado necesita, para esto, se debe implementar estrategias que nos permitan ubicarnos en el mercado posicionando nuestro producto en la mente del consumidor.

La Empresa de Lácteos "CARMITA", fue creada en el año de 1992 con el nombre de "LÁCTEOS PURA LECHE" quien estaba representada por la Sra. Carmen Guerrero, es una empresa familiar que trabaja desde su creación hasta el día de hoy con el mismo sistema productivo y de distribución. Esta empresa fue creada con el fin de producir, envasar y comercializar leches, yogurt, mantequilla y quesos, éstos últimos derivados lácteos, con gran poder nutritivos y de excelente calidad además de prácticos y seguros para los consumidores.

6.3 JUSTIFICACIÓN:

La empresa de Lácteos CARMITA de la ciudad de San Gabriel, se encuentra en constante investigación y desarrollo de nuevas Estrategias de Comercialización y por ende de nuevas formas para llegar al mercado Potencial, para lo que se requieren de un estudio exhaustivo.

Su implementación llevará a cambios fundamentales en la empresa, convirtiéndola en una de las más competitivas en el Mercado de Lácteos.

Porque al implementar nuevas Estrategias, permitirá alcanzar metas, cumplir o exceder sus objetivos. Además existen razones fundamentales por las cuales hay que implementar dichas Estrategias:

El ambiente empresarial de hoy es supremamente competitivo, cada vez los mercados son más abiertos con empresas mucho más eficaces, lo que enfrentan una situación de sobrevivencia.

El consumidor de hoy exige más calidad y está dispuesto a cambiar de proveedor no solo con el propósito de recibir un mejor precio sino el de tener un mejor servicio en términos de confiabilidad, accesibilidad, cortesía, oportunidad, etc.

En la actualidad vemos que muchas empresas grandes o pequeñas han despertado interés frente al mensaje Calidad y a Tiempo. Varias de las empresas han utilizado la administración de calidad, efectivos canales de Distribución, junto con el mejoramiento continuo, para mejorar sus operaciones.

El interés particular de la empresa es, mantener la productividad, la calidad, Posicionamiento, y sobretodo llegar a tiempo con el producto al consumidor, de ahí que la propuesta se fundamenta en la aplicación de estrategias de comercialización que generen una mejor participación en el mercado a través de una eficiente Distribución.

Por tanto, optar por nuevas Estrategias de Comercialización es el objetivo fundamental, para lo cual se pretende contar con el apoyo de todos los integrantes de la empresa, puesto que la administración tomará decisiones que promuevan cambios empresariales para la satisfacción de los clientes internos y externos.

6.4 OBJETIVOS:

6.4.1 Objetivo General:

- Determinar qué estrategias de comercialización, permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos CARMITA.

6.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la incidencia de las ventas que tiene la empresa láctea CARMITA..
- Determinar las estrategias que garanticen ofertar el producto con eficiencia y calidad.
- Lograr posicionarse en el mercado, con un servicio oportuno y de calidad.
- Implementar canales de distribución eficientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD:

Social:

Las Estrategias de Comercialización implementadas en la empresa, ayudaran a posicionar el producto en el mercado, y mejorar sus servicios en términos de confiabilidad, accesibilidad, cortesía y oportunidad a sus clientes, esto permitirá que opten por el mismo, satisfaciendo sus necesidades. De esta forma la empresa de lácteos “CARMITA” incrementará sus ventas y tendrá un crecimiento y desarrollo a nivel local y nacional.

Organizacional:

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es aceptable, por lo que, existe un organigrama estructural el mismo que está encabezado por la gerencia y secretaria, los puestos están definidos, cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa donde está el Departamento de Producción, Departamento de Comercialización y Departamento Financiero los mismos que se encarga de realizar todos los procesos necesarios para que la empresa se desarrolle de la mejor manera.

Se propone el crecimiento de la Organización en términos de aumento de ventas, con la consiguiente satisfacción de nuevos Nichos de Mercado.

Económico:

Al implementar Nuevas Técnicas de Comercialización en la empresa de Lácteos “CARMITA” permitirá aumentar las ventas, servirá para ampliar nuestro mercado logrando posicionarnos y ser más competitivos. Además será una herramienta de gestión ya que la empresa al momento cuenta con un recurso humano totalmente capaz para realizar el trabajo, sin embargo, se colocará RR HH capacitado en áreas que ameriten el trabajo competitivo, esto ayuda al adelanto y desarrollo de la empresa.

Vemos entonces que el factor económico afecta de manera notable a la capacidad de la empresa, permite identificar qué variables son relevantes y en qué forma afectan a la empresa, lo que determina cuál es el impacto de los mismos dentro del desarrollo de la empresa.

Las Estrategias de Comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa de lácteos “CARMITA”, y por ende el nivel de ingresos, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados.

Tecnológico:

El factor tecnológico es la fuerza más importante que transforma la capacidad de la humanidad y sus conocimientos.

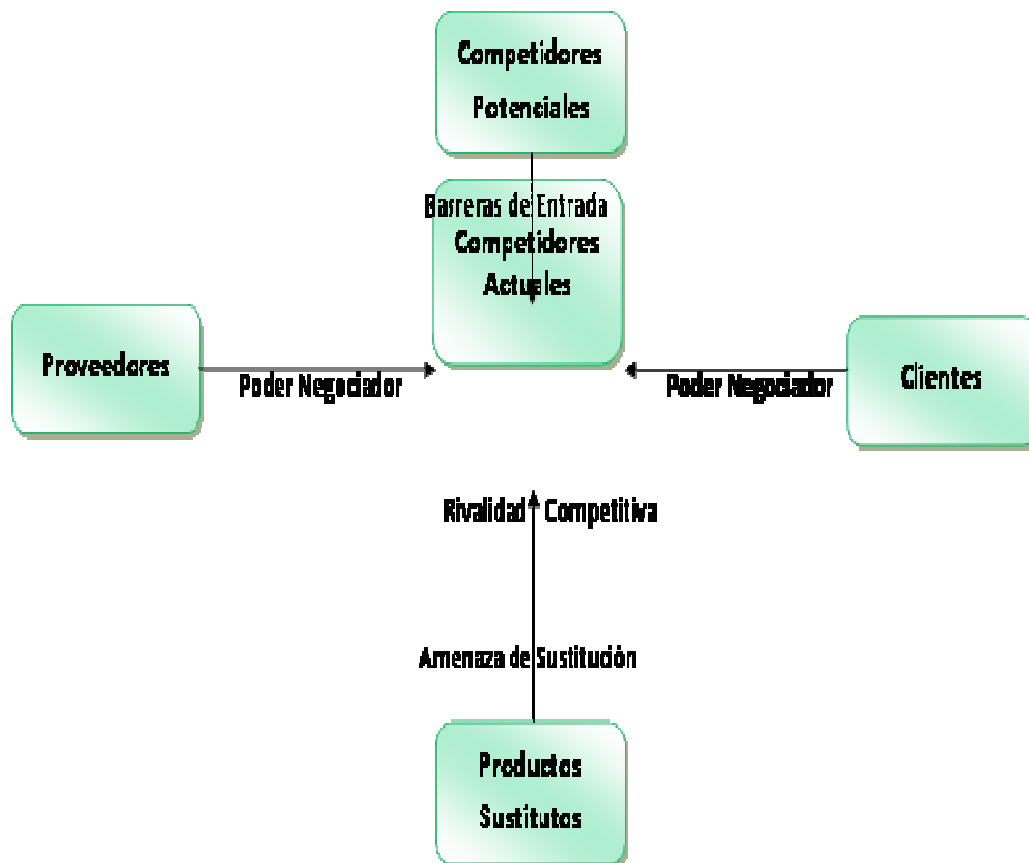
La Empresa analizará y adquirirá la maquinaria y equipo técnicos adecuados de acuerdo a la necesidad empresarial, los mismos que deberán manipularse con Tecnología de Punta.

Asimismo, como toda empresa que crece, ésta no menos, se manejará con la Tecnología de avanzada en la comunicación virtual, con la finalidad de maximizar el uso de todos los recursos en un tiempo límite de Rentabilidad.

La tecnología de la información y comunicación ha llegado a ser una de las principales fuentes de desarrollo tanto en la competitividad como en el crecimiento de las empresas, este factor está transformando la vida empresarial de sus trabajadores, clientes, facilita la adopción de innovación y reformas en la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN:

6.6.1 ESTRUCTURA DEL ANALISIS COMPETITIVO



6.6.1.1 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Aunque en nuestro país, los precios varían muy poco con las oscilaciones de la oferta y la demanda, tenemos que reconocer que los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos, y, la competencia puede lograr que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.

El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas

ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.

Entre la amenaza de nuevos ingresos se encuentran las procesadoras de derivados lácteos locales y tradicionales que cada día aumentan en el sector y que de alguna forma se pueden convertir en un potencial cliente de la empresa.

Las principales *barreras de entrada* de nuevos competidores son seis: Economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, y las políticas gubernamentales.

Desde el punto de vista de demanda existen unas barreras de elección, éstas barreras dependen del segmento de mercado al que se intenta llegar, el primero, conformado por consumidores para quienes la calidad no es importante, sino que basan su decisión de compra en el precio de los productos. Tienden a mantener el comportamiento puesto que su poder adquisitivo no es muy elevado. Conformado por consumidores que basan su decisión de compra más en la calidad que en el precio.

El bajo consumo limita en gran medida las oportunidades comerciales de las empresas interesadas en introducir sus productos en el mercado, ya que impide la existencia de economías de escala en la distribución.

Pero a pesar de no existir un gran poder adquisitivo dentro de la población, los que compran los lácteos y derivados se han hecho leales a los Productos fabricados por la Empresa de Productos Lácteos CARMITA (leche y yogurt).

6.6.1.2 AMENAZA DE SUSTITUTOS

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

Los productos sustitutos hacen referencia a situaciones externas de la empresa, es decir a los sustitutos propios de la leche que afecten el consumo y por ende se disminuya la compra del mismo.

Actualmente los sustitutos directos del sector se encuentran en productos de origen vegetal, como la soya, donde sus altos componentes nutricionales y su composición nula en lactosa la colocan como una alternativa que trae mayores beneficios digestivos a los consumidores. Igualmente su bajo precio se convierte en una variable amenazante para la línea de productos elaborada a base de lácteos.

Por otro lado, existe otro tipo de sustitutos secundarios que tiende a satisfacer los nutrientes que reporta la leche para la salud, como las frutas, la carne, las verduras, etc. Es decir que el consumidor puede disponer de una amplia línea de productos para reemplazar la leche y en efecto reducir su demanda o rentabilidad.

Por lo tanto, esta variable es una amenaza alta para las empresas del sector.

6.6.1.3 RIVALIDAD INTERNA

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, la publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes.

La rivalidad existente entre la diversidad de agentes que compiten en el sector es alta, debido a distintas razones:

- Se trata de un mercado en el que las ventas cada vez crecen a un ritmo menor. Esto hace que las empresas, para poder incrementar su cuota de mercado, tengan que quitar cuota a otras empresas o buscar nuevos mercados en los que también tendrán que luchar con otros competidores. Frente a esta situación conviene apuntar ciertas tendencias, como por ejemplo: el aumento de promociones.
- Los clientes presentan infidelidad. No tienen ningún reparo en cambiar de una cadena de tiendas a otra, pues el costo de cambio es bajo.

6.6.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los principales compradores de este producto son los consumidores finales, quienes son cada vez más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor variedad. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

Otros compradores importantes son los Supermercados y las tiendas, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que le permite contar con un gran poder negociador, ya que son ellos quienes establecen los plazos de pago, distribución de espacios físicos, etc. Como consecuencia de esto, muchas veces las empresas, para tener presencia en esos comercios, deben adecuarse a dichas exigencias.

6.6.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

En vista de que el poder de negociación de los proveedores es alto en el sector, muchas empresas optan por la integración vertical hacia atrás (comprando fincas ganaderas) con el propósito de reducir esa fuerza competitiva del mercado.

6.6.1.6 ANÁLISIS COMPETITIVO

COMPETENCIA

Analizar nuestra competencia y relacionar con la fuerza relativa de cada uno de nuestros competidores más directos, nos permite obtener una información muy importante que evalúa nuestra capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo del análisis de la competencia es contrastar las posiciones y factores a las que las empresas deben estar muy atentas para mantenerse en la lucha competitiva por el mercado al que atendemos.

De esta manera podemos detectar si la empresa permite disfrutar de una situación ventajosa, o, por el contrario, si deberían dar un giro a su situación actual y adoptar alguna decisión o cambio de actitud.

La competencia directa constituye microempresas de la localidad (Carchi) con producción moderada, que son las siguientes:

- Lácteos Gonzales
- Lácteos El Refugio
- Lacteos Quesinor

Dentro de la competencia indirecta tenemos a las siguientes empresas:

YOGURT TONI

Es una de las empresas más grandes que se dedican a la producción y comercialización de yogur, su producto y presentación son de buena calidad. Su producción mensual es de aproximadamente 65.000 litros semanales a un precio de venta al público \$0.90 cada litro, su mercado está expandido a nivel nacional.

YOGURT ALPINA

Es otra de las empresas grandes que se dedican a la producción y comercialización de yogur, tiene una producción de 48.000 litros semanales a un precio de \$0.85 cada litro, su mercado se expande a nivel nacional. El producto que produce y comercializa es de buena calidad.

YOGURT PURA CREMA

Es una empresa productora y procesadora de yogur, tiene una producción semanal de 30.000 litros, abastece a la provincia de Tungurahua, parte de la Costa y Oriente; es una empresa consolidada en nuestro país que ha alcanzado una posición en el mercado por la aceptación que tiene el producto entre los consumidores, su costo por litro es de \$0.80.

6.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

FACTOR POLÍTICO

Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa.

Las tasas de interés juegan un papel muy importante debido a que muchas de las empresas para iniciar sus actividades adquirirían mediante créditos con instituciones financieras, así como también para poder adquirir maquinaria.

Este factor es determinante en el giro comercial debido a que la gente está adquiriendo más bienes tanto para consumo de corto plazo como para el largo plazo.

Actualmente el proyecto de nueva Constitución de Ecuador, hace que continuemos con la inestabilidad del sistema político ecuatoriano que se traduce en una constante amenaza a la democracia desde las posiciones que tiene la ciudadanía sobre los fenómenos sociales, políticos y económicos que han caracterizado a nuestro país en los últimos tiempos.

El incremento de algunos productos de consumo masivo ha obligado a las autoridades a impulsar ferias populares en ocho zonas de Quito, en las cuales están ofertando 24 productos, y en la que se destaca el yogurt y queso producido por Lácteos “CARMITA”

FACTOR ECONÓMICO

El análisis de factores económicos permite identificar que variables económicas son relevantes y en qué forma afectan a la empresa, lo que determina cual es el impacto de los mismos dentro del desarrollo de la empresa.

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto del país en los últimos años ha ido incrementando como se muestra en la siguiente información:

El Ecuador cierra el 2009 con PIB de superior a los 30 000 millones de ingreso y un ingreso de per cápita de 2324 dólares, según el Banco Central del Ecuador (BCE), el desempeño anual del 2009 de su economía fue positivo; muestra de ello es que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los US\$24,120 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0.36% esto gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la canasta familiar tiene un costo de 538,89 dólares, mientras que el ingreso promedio de los hogares es de 448 dólares. La canasta vital, que define la línea de umbral de la pobreza, cuesta 385,30 dólares, en una medición realizada en mayo.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía nacional durante el primer trimestre del año registró un lento crecimiento del 0,33%, respecto al trimestre previo y 0,60% si se compara con el mismo período del año pasado. El Gobierno proyectó a principios de

año un crecimiento del 6,8% para el 2010, sustentado básicamente en la inversión pública, de US\$7,381 millones.

Las Exportaciones decrecieron en 3.24%, tendencia que no siguieron las Importaciones pues presentaron un incremento de 5.92% en el cuarto trimestre del 2009, aunque durante el año mostraron una caída 11.57% esta fue una oportunidad para sustituir progresivamente con prendas nacionales, el rubro prevé un discreto repunte de ventas en el año 2010, a través de una expansión a mercados y de protección de las industrias nacionales.

FACTOR SOCIAL

En la actualidad nuestro país tiene un lento crecimiento de la oferta de empleos lo cual ha generado un fenómeno migratorio de sus habitantes. Es por esto que la persona compara la situación actual con la futura y, dependiendo de los costos y beneficios, toma la decisión de emigrar o no.

Aun cuando las condiciones sean adversas para una familia, las expectativas de la economía ecuatoriana debería incidir a la hora de decidir si emigrar o no. Por ello, si la situación económica es buena en una familia, optaran a desempeñar un trabajo mejor sin emigrar a diferentes países.

La Población Económicamente Activa crece cada 10 años en más de un millón de personas, El gran porcentaje de la población ecuatoriana actual, es menor de edad y por ello se puede deducir que el crecimiento del PEA es vertiginoso.

FACTOR CULTURAL

Costumbres:

Se afirma que la producción de queso es la más antigua del mundo por tratarse de la forma más primitiva de conservación de un alimento perecedero tan utilizado en toda época como es la leche.

La actividad quesera es conocida por siglos en el país. Hasta hace 40 años era común la operación de queserías caseras en inmensas haciendas ganaderas de propiedad de un reducido número de familias. Posteriormente, factores como la reforma agraria y la parcelación de tierras convirtieron las grandes haciendas en productores de leche cruda y queso fresco. Sin embargo, el desarrollo más notable del sector de los quesos se evidencia a raíz de las políticas agropecuarias que establecieron el control del precio de la leche en 1.980. Esta situación desmotivó la producción de leche fresca pasteurizada (y por ende la de leche cruda) al tiempo que impulsó el crecimiento de las empresas artesanales y sobre todo industriales del queso.

Actualmente las empresas del sector ofrecen al mercado una gran variedad de quesos que son clasificados según su característica como es el contenido de agua, origen de la leche, textura del queso, etc.

Desde la década de los 80, el mercado para los productos alimenticios nacionales ha cambiado notablemente.

En primer lugar, y a pesar de la alta disponibilidad de productos frescos, el consumidor ecuatoriano ha ido evolucionando como sus pares en otros países del mundo, optando cada vez más por productos de más practicidad. Si en los años 80 el peso de los alimentos no procesados era preponderante en la canasta del ama de casa, esta supremacía ha ido disminuyendo paulatinamente con el paso de los años.

La familia media (entendida como aquella que se compone de cinco miembros), consumiría 71 gramos diarios de queso, de modo que su demanda semanal ascendería a

500 gramos. Esto significa que la frecuencia de compra de un queso con 500 gramos de peso neto es semanal.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Ubicación Geográfica

La empresa de lácteos “CARMITA” se encuentra ubicada en la Provincia del CARCHI, Cantón MONTUFAR, Barrio LA PROVIDENCIA.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

CONSUMIDORES

Edad: 5 años a 45 años.

Sexo: Ambos (Masculino y Femenino)

Nivel Socio-Económico: Clase baja, clase media y clase alta.

CLIENTES

Los clientes abarcan el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente para desarrollar sus elecciones con conocimiento de causa.

De esta manera las industrias para poder alcanzar las metas deben lograr posicionamiento en la mente del consumidor, ya que los clientes presentan diferentes necesidades y expectativas en relación a los productos y servicios ofrecidos.

Dentro de nuestro análisis se determinó que estamos dirigidos a los clientes minoristas (consumidor final) y los mayoristas o distribuidores los cuales serán los principales

entes para el funcionamiento de la empresa los mismos que serán nuestros clientes potenciales.

Además se está incursionando en la venta de los productos en las ferias populares implantadas por el Gobierno, por lo cual el producto va también dirigido directamente hacia el consumidor final.

PROVEEDORES

Son las personas encargadas del abastecimiento de la materia prima y de los insumos necesarios para la producción de nuestro producto. La planta cuenta con sus propios proveedores de la materia principal como es la “leche” los cuales provienen de las siguientes parroquias: Piartal, Cristóbal Colon, Julio Andrade, Chitan de Navarrete entre otras, ya que la ciudad de San Gabriel es tierra productora de “leche”.

La empresa debe contar con una alta variedad de proveedores, los mismos que deben ser escogidos de acuerdo a los mayores beneficios que otorga la misma, ya que, de esto depende el éxito del producto.

PRODUCTOS

El producto contiene una serie de atributos como son: características funcionales, composición física, química y organoléptica, valor agregado, como diseño del envase con publicidad pantalla, etiquetado, y lo importante es la AUTENTICIDAD de sus características alimentarias publicadas en detalle. El valor intangible pero de suma importancia constituye la marca que patentada en el IEPI (INSTITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR), garantizará Calidad, peso, frescura del alimento y su durabilidad.

En una empresa de bienes, el producto constituye aquello que elabora la misma, comercializa y recibe un ingreso por sus ventas.

La aceptación por parte del cliente depende de la calidad reflejada en sus atributos que le permite dar el uso apropiado al mismo, y, sentirse satisfecho con la compra, porque, cada atributo es asimilado por el cliente y, varía de acuerdo al nicho de mercado y de un mercado a otro.

Las características físicas, químicas y organolépticas del producto, es decir su composición, así como su diseño y calidad, vendrán determinados por las necesidades y demandas de los clientes, por la capacidad productiva de la empresa, por imposiciones de los distintos mercados y por los propios objetivos generales y de marketing de la empresa.

Los gustos y demandas de los consumidores o clientes potenciales varían significativamente de unos mercados a otros.

El yogurt es un producto lácteo coagulado, obtenido a través de fermentación láctica por la acción de las bacterias termófilas, el *Lactobacilos bulgaricus* y *Streptococos thermophilus* sobre la leche.

El producto de esta fermentación está considerado como un complemento alimenticio en la dieta diaria, de fácil asimilación por parte del organismo coadyuvando así a la digestión.

El yogurt tiene ventajas sobre otros tipos de bebidas, entre sus características tenemos:

- Contiene vitaminas y proteínas
- Es un producto 100% natural
- El producto refrigerado puede durar un tiempo prudencial

El queso es un producto alimenticio que se obtiene de la leche cuajada y que se caracteriza por el proceso de fermentación por el que pasa y por las peculiaridades de la textura y el sabor que va obteniendo en la maduración de este proceso. En el caso del queso fresco, es uno de los más fáciles de elaborar desde casa, lo más difícil tan solo es conseguir la leche fresca.

EMPRESA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Es una empresa que fue creada en el año de 1992 con el nombre de "LÁCTEOS PURA LECHE" quien estaba representada por la Sra. Carmen Guerrero, es una empresa familiar que trabaja desde su creación hasta el día de hoy con el mismo sistema productivo y de distribución.

En el año de 1994 paso a conformarse como Empresa Jurídica y con el nombre "LÁCTEOS CAMITA", en honor a su fundadora, la Sra. Carmen Guerrero la cual hasta la actualidad está representada legalmente por la misma Sra.

Cabe mencionar que en la empresa de lácteos "CARMITA" El sistema organizativo es tradicionalista, las decisiones se toma de manera empírica por parte de los directivos y no por análisis técnicos, recalcando que la estructura no está acorde a los funciones de la misma.

No se ha realizado ninguna clase de estudio y peor aún una ejecución de manuales de organización y procedimientos administrativos, todo esto ha conducido a que la calidad del servicio que brinda la empresa esté declinando ante los requerimientos y exigencias de los clientes, por lo cual se ha visto en la necesidad de elaborar e implantar un manual de funciones administrativas.

Misión

"Desarrollar, fabricar y comercializar alimentos saludables nutritivos y de excelente sabor, calidad, seguros y prácticos amparados por una organización de alto desempeño y una marca prestigiosa que respalda nuestra responsabilidad con la sociedad y medio ambiente, generando valor para nuestros consumidores, clientes, empleados, proveedores y accionistas".

Visión

"Conquistar permanentemente la preferencia del consumidor y de los clientes hacia nuestra marca con productos y servicios de calidad, logrando competitividad y rentabilidad, para ser una de las compañías más exitosas en el mercado de alimentos en el Ecuador".

En el desarrollo del proyecto se encontró que "LACTEOS CARMITA", dispone de las herramientas físicas y humanas necesarias para producir derivados lácteos de alta calidad y por tanto podría estar perdiendo oportunidades de explorar nuevos escenarios como es el caso del mercado de consumo masivo, que además de reflejar mejores márgenes de ganancia tiene un mayor crecimiento que el mercado institucional donde se encuentra actualmente la empresa.

PRINCIPIOS Y VALORES

Nuestra empresa se ha identificado trabajando en base a estos principios y valores establecidos por la empresa:

- Respeto con todos y cada uno de sus subordinados, clientes, proveedores y con cada una de las personas involucradas dentro de la organización.
- Orden, disciplina y limpieza dentro de la planta de producción.
- Responsabilidad con la empresa dentro de sus horarios de trabajo.
- Compromiso con los trabajadores, clientes, proveedores y con la sociedad.

- Libertad de expresión de opiniones dentro del trabajo.
- Incentivar a los empleados por sus esfuerzos.

Respeto:

Debe existir el respeto mutuo entre todos los empleados, reconociendo los derechos de cada uno, la dignidad de sus compañeros y deberá abstenerse a ofenderlos.

Confianza:

Compromiso de responder con una adecuada transparencia de actuación con su entorno.

Comunicación:

Haciéndoles partícipes del proceso, desarrollo y control de calidad del producto.

Análisis FODA

Las estrategias y políticas trazadas por el equipo de Dirección de la Empresa están sustentadas en el aprovechamiento de las Fortalezas y Oportunidades para eliminar las Debilidades y contrarrestar las Amenazas existentes en el entorno, con vistas a alcanzar los Objetivos propuestos.

FORTALEZAS

- El precio para el lanzamiento del producto al mercado interno es inferior al resto de los productos similares.
- Poseedor de una elevada inversión con altos niveles productivos.
- Personal altamente calificado y continuamente capacitado.
- Baja rotación y elevado compromiso del personal.

DEBILIDADES

- Carencia de una filosofía Empresarial
- Carencia de estrategias de comercialización.
- No se cuenta con variedad de productos
- No hay conocimiento de la marca
- Bajo niveles de inversión en publicidad.
- Necesidad de importación de los productos para envasar.
- Insuficiente aprovechamiento de los nichos de mercado potenciales

OPORTUNIDADES

- Mercado muy amplio para ingresar.
- Al tener un menor precio y mejor calidad, atraerá a mayor cantidad de clientes.
- Cambios de estilo de vida en el consumidor.
- Alta rentabilidad en la venta de los productos.
- Mayor proporción de consumo de lácteos.
- Crecimiento de la población (Mayor demanda de los productos)

AMENAZAS

- Condiciones económicas por las que atraviesa el país al igual que el resto del mundo (recesión económica en la mayor parte de las locomotoras de la economía mundial)
- Bloqueo económico impuesto por parte de Estados Unidos, así como barreras comerciales que pone Ecuador al comercio con diferentes países.
- Penetración al mercado nacional de leches, yogures y quesos de soya
- Disminución del ingreso per cápita lo que reduce el volumen de ventas.
- Promociones de la competencia que ya tiene sus marcas posicionadas.
- Altos índices de desempleo.
- Inestabilidad en los precios de la materia prima.
- Consumo de los productos sustitutos por la variación de precios

6.8 CANALES DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la siguiente investigación partiremos de un concepto básico de Canales de Distribución para de esta manera aplicar el más conveniente y factible.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.- Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Existen 4 decisiones:

1) Especificar la función de la distribución.- Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.

2) **Seleccionar el tipo de canal.-** Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.

3) **Determinar la intensidad de la distribución.-** Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4) **Seleccionar a miembros específicos del canal.-** Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosa empresas de donde escoger.

SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL

La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos.

Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

- Distribución directa Canal formado solo por el productor y el consumidor final.
- Distribución indirecta Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo de intermediario que mejor satisfagan sus necesidades.

Principales canales de distribución

1) DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

- a) Canal directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo.
- d) Productor - agente - detallista - consumidor En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- **Canal de distribución de bienes de consumo.** Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.
- **Canal de distribución de los bienes industriales.** Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.
- **Canal de distribución de servicios.** La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

Para favorecer la compra del producto es necesario que estén cerca.

Se considera a los productos exclusivos los cuales pueden estar en cierto lugar para no perder su exclusividad.

Beneficios de tiempo para el consumidor, este es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar no puede existir el de tiempo y solo es llevar e producto al consumidor en el momento más adecuado.

Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

- Los productos al alcance en un momento después de que la compra no se realiza.
- Otros requieren ser buscados durante algún tiempo para proporcionar una mayor satisfacción.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características del medio ambiente.

- **NIVELES DE DISTRIBUCIÓN.**

- Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Ejemplo: El pescado necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor.
- El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de MKT.
- **Productor – Consumidor.** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- **Productor – Detallista – Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
- **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

Mayorista

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

Mayoristas de entrega directa al consumidor: Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.

Minorista

EL MENUDEO: Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS AL MENUDEO.

- Almacenes o tiendas generales.
- Tiendas limitadas.
- Tiendas especializadas.
- Tiendas departamentales.
- Tiendas de variedades.
- Supermercados.
- Casas de ventas por correo.
- Tiendas de fabricante.

EL PAPEL DEL MENUDEO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los consumidores finales hacen la mayor parte de sus compras en las tiendas de menudeo que son independientes del producto. Por lo tanto, el menudeo es la etapa final de los canales de distribución para los productos de consumo. Los minoristas proporcionan el enlace final.

6.9 PROPUESTA

6.9.1 IDENTIFICACION DE PRODUCTOS

Los productos que elabora la Empresa de Lácteos CARMITA SON:

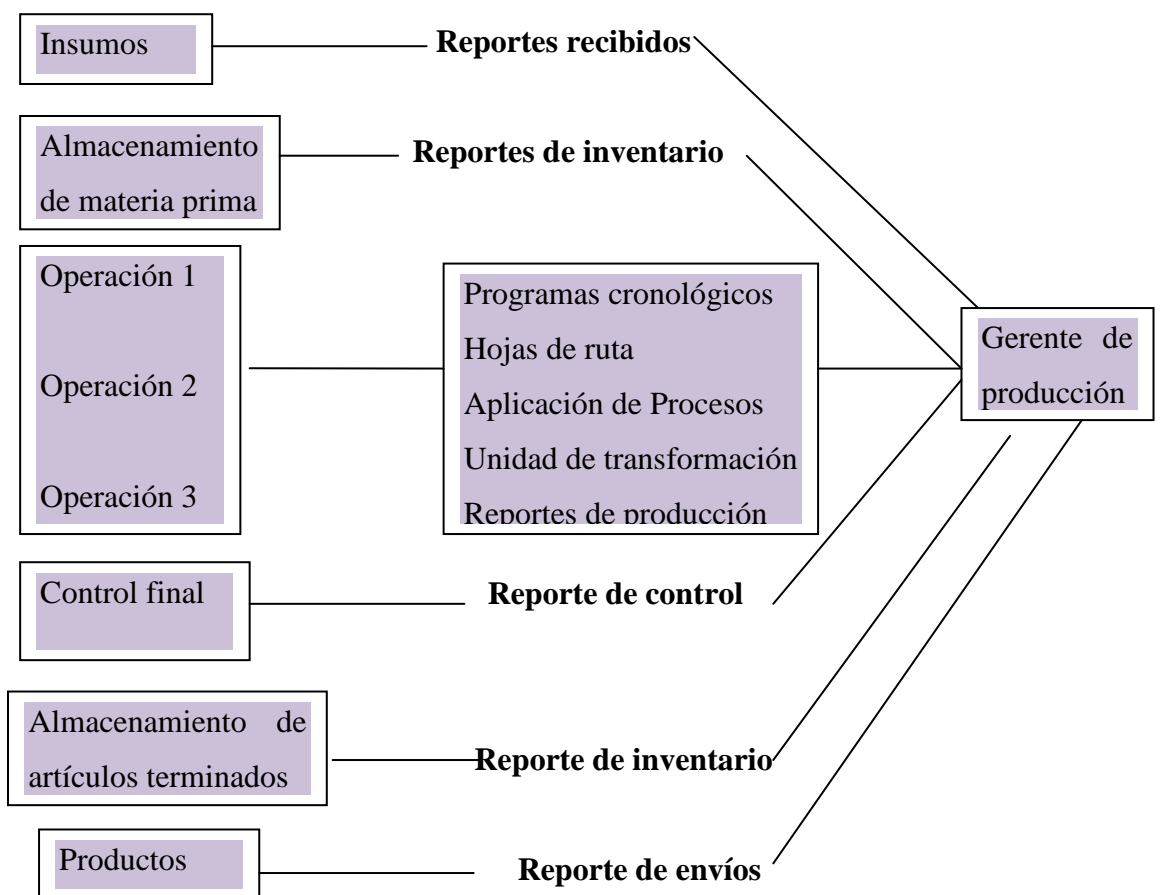
QUESO AMASADO
QUESO PRENSADO
YOGURT
MANTEQUILLA
LECHE
SUERO

Los productos que mas demanda tienen son el queso, yogurt, leche.

QUESO	30%
YOGURT	40%
LECHE	30%

6.9.2 ESTRUCTURA DE UN PROCESO DE PRODUCCION

Cuadro del Sistema de Producción



PROCESO DE ELABORACION DE YOGURT

Para el procesamiento de yogurt se realizan los siguientes pasos:

Recepción de leche

Ingreso oficial de la leche como materia prima para la elaboración del yogurt, la misma que será sometida al análisis de calidad de acuerdo con los requisitos que debe tener el producto terminado, aquí se analizará: materia grasa, cantidad de agua añadida, acidez, densidad, sólidos totales, etc.

Filtración

Este proceso se realizará por gravedad, usando papel filtro de grano medio con el objeto de retener impurezas microscópicas como son: pelos pajas, tierra, etc.

Control

Pasa al laboratorio para verificar que la leche se encuentra en buen estado para la elaboración de los productos.

Pasteurización y evaporación

Utilizando una temperatura de 80°C por 20 minutos conseguimos la evaporación del agua, se elimina la presencia de cualquier tipo de microorganismo nocivo para la salud y perjudicial para la calidad del producto que se pretende obtener; también, se concentrarán los sólidos con el objeto de conseguir un producto acorde con las normas y de calidad para el consumidor.

Enfriado

El enfriado lo realizan a 45^a C por 20 minutos. Esta temperatura está en función del desarrollo de los microorganismos que se emplean para la elaboración del yogurt, del cuidado de esta temperatura dependerá la calidad del producto con características propias y buena presentación.

Inoculación (fermentación)

Esta se realiza con fermento de adición directa, el tiempo de duración de esta es de 4 horas.

Suspensión del proceso y coagulación

Para detener la actividad metabólica de los microorganismos y conseguir la coagulación, es necesario descender la temperatura a 10 o 12 grados centígrados por medio de transferencia de calor usando hielo, agua helada o ambiente refrigerado.

Batido por 5 minutos esto es para romper el cuajo

El objetivo de este procedimiento es conseguir uniformidad en el producto, en tal virtud, mediante un proceso mecánico manual, usando una paleta especialmente de acero inoxidable, se rompe el coágulo en movimientos suaves y circulares de la periferia al centro y viceversa hasta que el producto presente apariencia uniforme.

Clasificación del sabor del producto

Por lo general, se lo hace usando jalea, concentrado de frutas, sabores y colores artificiales autorizados y de acuerdo a las normas INEN. Para que el producto tenga un mayor tiempo de duración, se debe usar un conservante permitido como el ácido sórbico, en la proporción no mayor a 100 mg/kg.

Envasado

Mediante el uso de la envasadora, se procederá a llenar los recipientes previstos en el proyecto, se pegará la marca del producto “LÁCTEOS CARMITA”.

Etiquetado

Se pegará la marca del producto “LÁCTEOS CARMITA”

Envío al cuarto frío

Se somete a refrigeración durante cinco u ocho horas, lo que permite ganar en viscosidad, densidad y presentación.

PROCESO DE ELABORACION DE Y QUESO

Para el procesamiento de quesos de mesa y comida se realizan los siguientes pasos:

- Recepción de leche
- Cernido
- Recepción en marmita
- Pasteurización a 65°
- Enfriado a 44° por 30 minutos en ese momento se agrega el calcio
- Enfriado a 40° por 20 minutos en ese momento se agrega el cuajo
- Se espera que se cuaje por 30 minutos
- Se corta con la lira
- Se madura con la costilla
- Se pasa a la mesa
- Se moldea con la malla

- Se envía a la prensa por una hora (solo el queso de mesa)
- Se en salina por una hora
- Se envía al cuarto frío
- Se enfunda.

6.9.3 OPORTUNIDAD DE ENTREGA

La Empresa de Lácteos CARMITA debe cubrir los diferentes mercados a los cuales la competencia no ha podido llegar, al cubrir los mercados olvidados la Empresa crecerá y por ende las ventas aumentaran.

Cubrir mercados tale como, La Mariscal, Chutan Bajo, El Uvillal, que son lugares de difícil acceso, pero no deja de ser una oportunidad para que Lácteos CARMITA expanda su nicho de Mercado.

6.9.4 PROPUESTA DE COMERCIALIZACION

Al decir Estrategias de Comercialización estamos proponiendo expansión de mercado es decir hacer llegar nuestro producto mediante el canal de distribución Mayorista-Minorista-Consumidor Final, y de esta manera cubrir nuestro mercado y conquistar a los mayoristas potenciales.

En la ciudad de San Gabriel los mayoristas Potenciales a los que debemos conquistar con nuestro producto son:

Supermercado Bastidas.

Supermercado Rosita

Supermercado San Israel

Micro mercado Sta. Rosa

Expandir nuestro nicho de mercado en la provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha es uno de los retos mas grandes para Lácteos CARMITA, aplicando las Estrategias de Comercialización basada en precio, promoción, tamaño, entrega oportuna, diseño, de esta manera estar por delante de la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Otra de las estrategias que proponemos es la de crédito, para los mayoristas que será de 30 días, de esta manera captaremos la atención de los consumidores.

El aplicar sistema de devoluciones es otra estrategia efectiva, siempre y cuando se establezca políticas de devolución como.

Si el producto esta deficiente será reemplazado.

Si el producto esta mal la envoltura.

Si el producto caduco.

Una de las Estrategias propuesta es con respecto a la capacitación de los vendedores, ya que la mala atención de los mismos hacia los clientes generan perdidas, debido a que la competencia capacita a sus vendedores y cubren los mercados que Lácteos CARMITA pierde.

La aplicación de publicidad beneficiara a la Empresa de Lácteos CARMITA por lo que se ha diseñado trípticos para que los clientes conozcan todos los productos que oferta la empresa.

6.9.5 RECURSOS ECONOMICOS

Para la realización del siguiente proyecto se estima que se invertirá el siguiente gasto de operación que lo detallo a continuación.

ACTIVIDAD	PRIMERA REVICION	SEGUNDA REVISION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Asesoría para implementar Estrategias de Comercialización.	600	600	600	1200
Aprobación del Gerente	200	200	200	400
Inversion en Publicidad	400	400	400	800
Capacitacion a los Vendedores	300	300	20	600
SUBTOTAL \$				3000
(10%) IMPREVISTOS				300
TOTAL \$				3300

6.6 ADMINISTRACIÓN

RECURSOS:

CUADRO N° 2

RECURSO INSTITUCIONAL
Empresa de Lácteos "CARMITA" de la ciudad de SAN GABRIEL.

PLANIFICACIÓN

Los procesos técnicos, constituyen una fase de la planeación, tienen el propósito de asegurar que los problemas que se solucionarán van a mejorar la comercialización de los productos en la empresa.

Todas las empresas, grandes o pequeñas, siempre tendrán problemas. Es importante que se realice una recopilación de datos, que orienten hacia la oportunidad de mejora, deben ser suficientes en número y contenido, para proceder al análisis y determinar el problema que permita presentar soluciones permanentes a todas las actividades inmersas en ellos.

CUADRO N° 3

RECURSO HUMANO
Gerente Personal Administrativo Personal de Producción Técnicos de Mantenimiento Obreros

ORGANIZACIÓN

La organización es el proceso macro estructural de la empresa, que relaciona el área administrativa con todas las áreas operativas de la misma. Refleja divisiones basadas en funciones de producción, mercadotecnia, finanzas, etc., o también en procesos, tipo de producto, tipo de mercado, etc.

La Organización, es la función administrativa de producción que orienta a la innovación y cambio en su estructura y posición física tanto de recursos materiales como del talento humano en su actividad.

CUADRO N° 4

RECURSO MATERIAL
Equipo y Maquinaria Materia Prima Materiales e Insumos

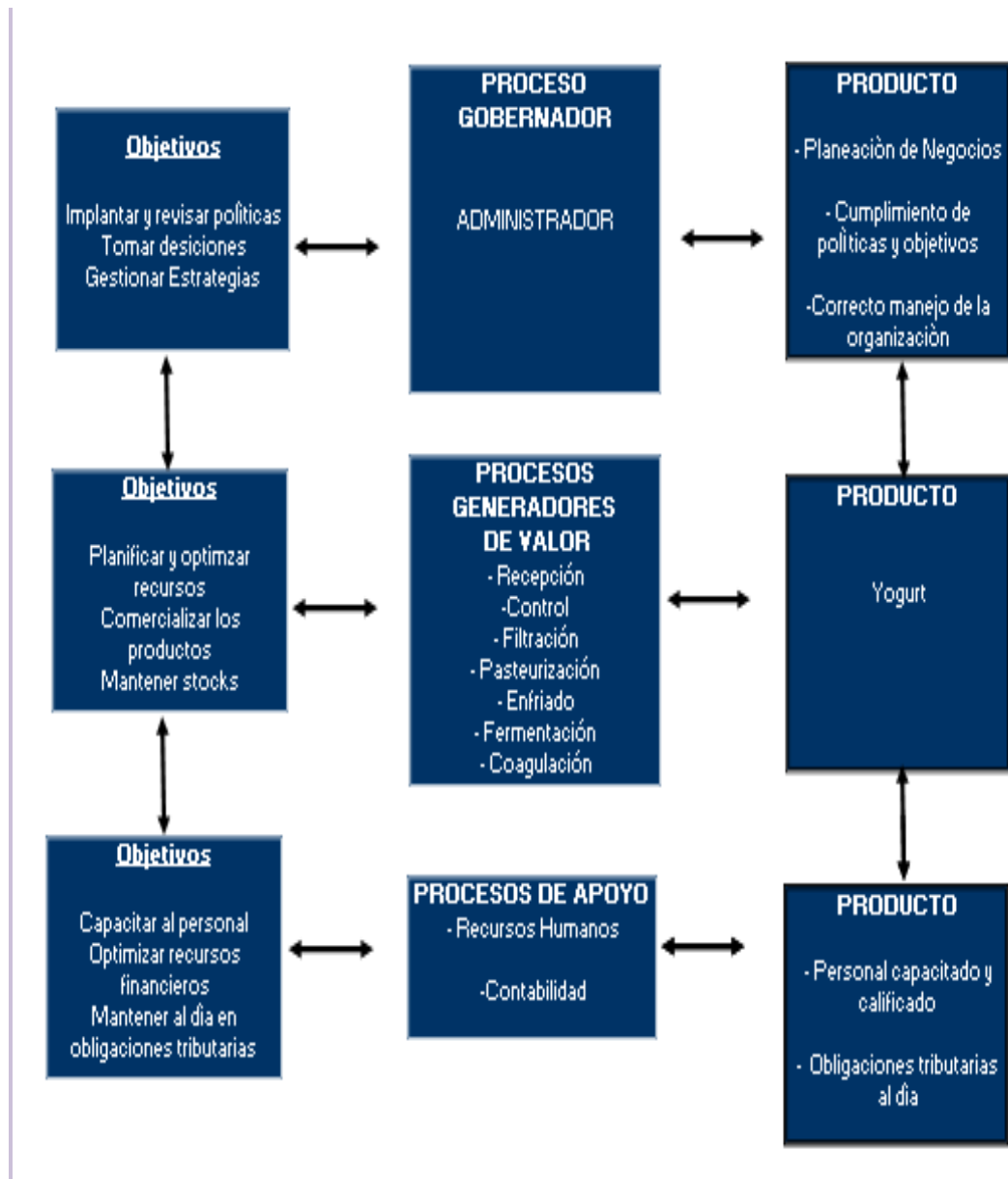
TABLA N° 5

6.7MATRIZ DE RESPONSABILIDAD DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS DE MEDIDA	RESPONSIBLE	META
Medir el desempeño de las ventas.	Utilización de diagramas de porcentaje.	Dpto. Financiero	Registrar los fallos en las ventas actuales.
Capacitación a los vendedores.	Análisis estadístico de resultados	Dpto. Recursos Humanos.	Poseer personal capacitado para que brinde una excelente atención al cliente.
Medir los resultados de la aplicación de las estrategias de comercialización.	Comparar el desempeño comercial de la Empresa antes y después de la propuesta.	Gerencia	Establecer beneficios en cuanto a ventas anteriores y las ventas actuales.

6.8 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

FIGURA N° 6



BIBLIOGRAFIA

FLEPNER, P. (2005). *Publicidad*. Décimo Sexta Edición. Editorial Prentice Hall México.

KLOTTER, P. (1989) *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall México.

KLOTTER, P. y otros (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall México.

KERIN, R. (2003) *Marketing*. McGrawHill. México.

LLAMAS, J. (1994) *Estructura Científica de la Ventas*. Editorial Linusa, S. A.

MERCADOS, S. (2002) *Promoción de Ventas*. Tercera edición. México.

ING. RUBEN LOPEZ BELTRAN Canales de Distribución.

ALESSIO, F. (2002). *Administración y Dirección de la Producción. Enfoque Estratégico y de calidad*. Editorial Pearson. México.

BUFF, B. Y

NEWMAN, R. (1984). *Administración de Producción*. 3º Edición. Editorial El Ateneo. Argentina.

CHASE, R. (1978). *Gestión de la Producción y Dirección de operaciones*. Editorial Hispano Europea. España.

FERNANDEZ, E. (2006). *Estrategias de Producción*. Editorial Amelia Nieva. España.

HOPEMAN, R. (1986). *Administración de Producción y Operaciones*. Editorial Continental. México.

DAVILA, Sandra, *Cinco Momentos Estratégicos para hacer reingeniería de procesos*, II edición, Quito,

CHIAVENATO, Idalberto, *Administración Proceso Administrativo*, McGraw Hill, 2004, Colombia

HARRINGTON, James, *Mejoramiento de los procesos de la empresa*, McGraw Hill, 2000.

RENDER, B. (2001). *Dirección de la Producción. Decisiones Tácticas*. 6° Edición. Editorial Prentice Hall. España.

PORTER, Michael. (1996). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* 13 ediciones.

LOVELOK, A. *Administración de servicios estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*.

INTERNET.

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

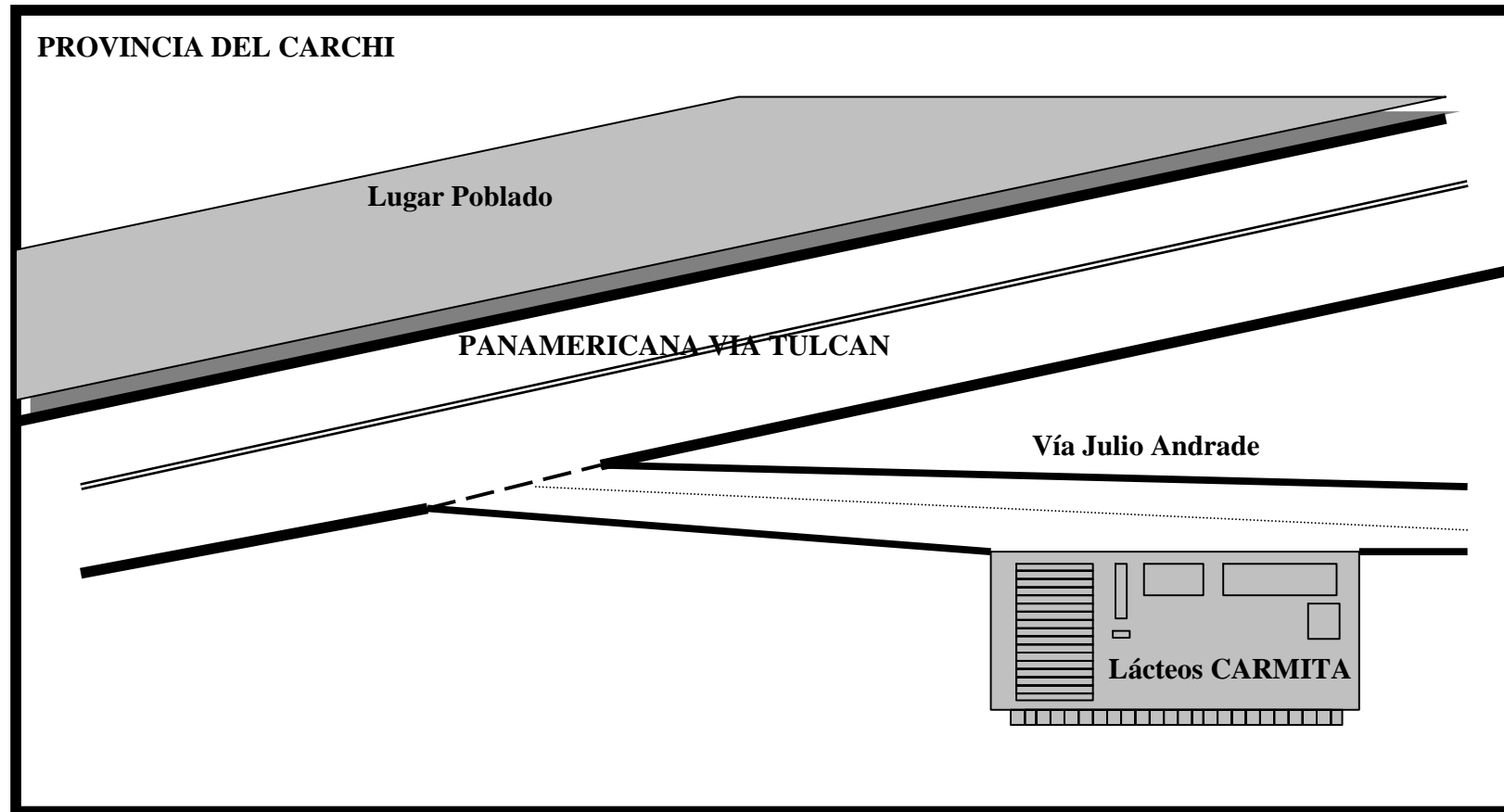
Técnicas de Comercialización.

[http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Comercialización.

ANEXOS

ANEXO 1
Croquis de la Empresa



ANEXO 2

Marco Muestral

Nomina de Obreros de la Empresa de Lácteos "CARMITA."	Residencia
Aldáz Constante Pedro	Julio Andrade
Arcos Laguna Luis José	Cristóbal Colon
Armas Ruiz Joaquín	San Gabriel
Barrionuevo Velastegui Romel	La Paz
Barrios Guzmán Luís	Bolívar
Burbano Samaniego Jorge	La Paz
Burdos Chacha Edgar	Julio Andrade
Campaña Constante Rogelio	Cristóbal Colon
Chamorro Sánchez Xavier	La Paz
Chávez Muñoz Román	Huaca
Constante Amay Manuel	Bolívar
Duran Espín Julio	San Gabriel
Fernández Espín Carlos	San Gabriel
Galarza Aldaz José	La Paz
Guzmán Caicedo Darío	San Gabriel
Gutiérrez Morales Hugo	La Paz
Gutiérrez Molejón Roberto	Julio Andrade

Heredia Guato Edison	Cristóbal Colon
----------------------	-----------------

Landázuri Sánchez Tomás	San Gabriel
Lascano Constante Rolando	Huaca
López Carrasco Esteban	Bolívar
Martines Trejo Jaime	Julio Andrade
Mora Mora Milton	Cristóbal Colon
Muñoz Zamora Cristóbal	San Gabriel
Muñoz Sosa Ricardo	La Paz
Nuñez Fernández Joel	Huaca
Oña Ruiz Carlos	San Gabriel
Oñate Carrasco Pedro de Jesús	Bolívar
Paredes Morales Nelson	San Gabriel
Patiño Freire Francisco	La Paz
Pinto Garzón Santiago	La Paz
Portillo Acosta Aladino	Huaca
PulistarSincho Fabián	Julio Andrade
Ramos Acosta Alfredo	Cristóbal Colon
Ruiz Ramírez Alex	Huaca
Sánchez Garzón Mario	Bolívar
SantillánTenelema William	San Gabriel
Tana Castro Alonso	La Paz
Tulcán Sandoval German	Huaca
Valladares Porras Ramiro	Julio Andrade
Vázquez Muyulema Giovanni	Cristóbal Colon

ANEXO 3

Nomina del Personal Administrativo de la Empresa “LACTEOS CARMITA”	CARGO
Carmen Guerrero	Gerente
Andrés Alvares	Químico Técnico
Olga Castro	Ejecutivo Comercial
Marcelo Medina	Asesor Técnico
Carla Benavides	Contadora

Nancy Cabrera

Secretaria

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS “CARMITA”

OBJETIVO:

Proponer la aplicación de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas en la empresa de lácteos “CARMITA”, de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi.

INSTRUCCIONES:

Señor Trabajador

La Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ha iniciado un proceso de seguimiento a todos los empleados de la empresa de lácteos CARMITA de la ciudad de San Gabriel con el propósito de conocer las Técnicas de Comercialización y determinar la posibilidad de incrementar nuevas Técnicas

Ayúdanos, ya que las respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1.- Que criterio tiene usted sobre nuestros productos?

Bueno Regular N
Pésimo

2.-Cuáles son los canales de distribución apropiados para sus productos?

Mayorista Minorista Consumidor final

3.- La distribución física de la planta es la adecuada para realizar las actividades de producción?

Sí No

4.- Tienen sus vendedores buenas relaciones humanas con los clientes?

Sí No

5.- Cree usted que los canales de distribución que utiliza la Empresa e lácteos CARMITA son eficientes?

Si No

6.- La transportación de los productos es la adecuada?

Si

No

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS DAMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE LA INEFICIENTE APLICACIÓN DE TECNICAS DE
COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA DE LACTEOS CARMITA DE LA
CIUDAD SAN GABRIEL.**

OBJETIVO:

Proponer la aplicación de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas en la empresa de lácteos “CARMITA”, de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi.

INSTRUCCIONES.

Distinguido cliente.

La Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ha iniciado un proceso de seguimiento a todos los clientes de la empresa de lácteos CARMITA de la ciudad de San Gabriel con el propósito de conocer las Técnicas de Comercialización y determinar la posibilidad de incrementar nuevas Técnicas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

1.- Qué tipos de productos lácteos adquiere usted en su negocio?

Yogurt Che Queso Lechequilla

2.- Está usted satisfecho con el despacho del producto a su negocio?

Si No

3.- Está usted satisfecho de la atención que le brindan nuestros vendedores?

Si No

4.- Los productos pedidos, los recibe en el tiempo previsto?

Siempre A veces No

5.- Adquiere usted productos de otras empresas?

Sí No

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACION

Nº.....

Objeto de Estudio.....

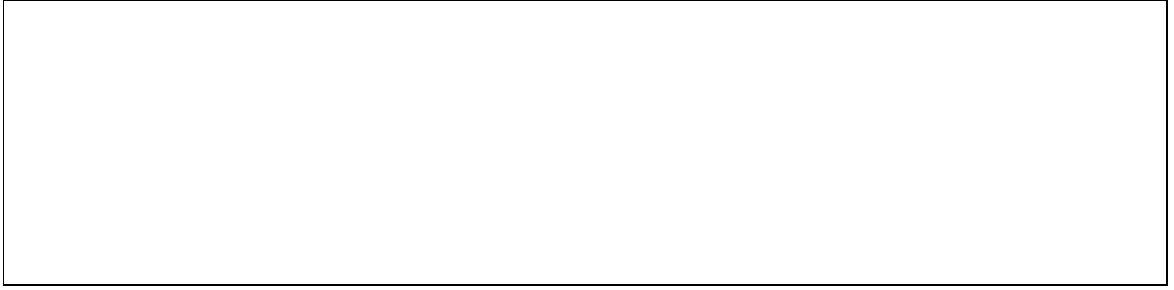
Lugar de Observación.....

Fecha de la Observación.....

Nombre del Investigador.....

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:



ANEXO 6

Cédula de Entrevista

Cédula N° _____ Lugar y Fecha _____

Nombre del Entrevistador: _____ 1.

Nombre del Entrevistado: _____ 2.

Sexo: _____ 3. Edad: _____ 4. Profesión: _____ 5.

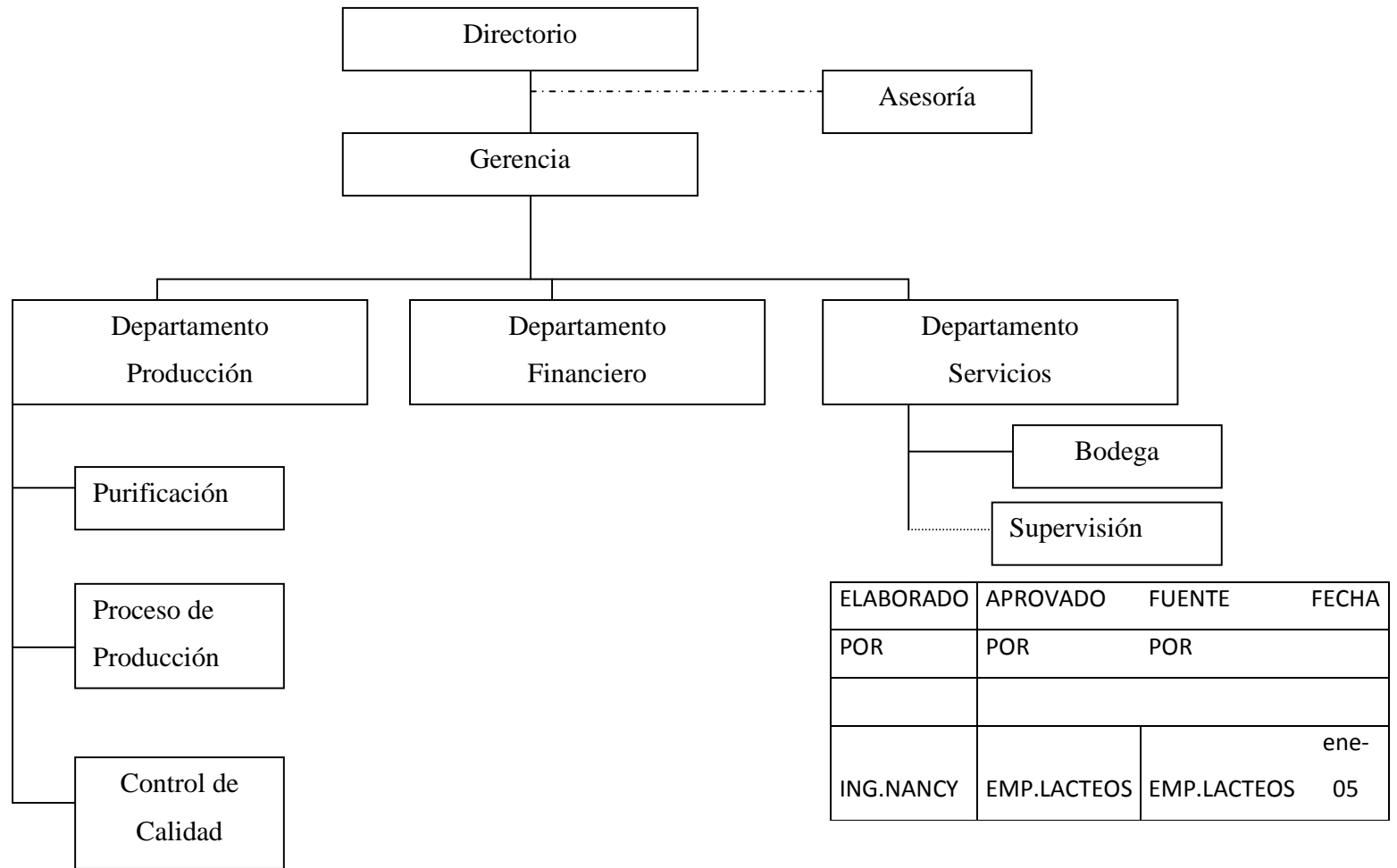
Puesto Actual: _____ 6.

Años en la Organización: _____ 7.

Experiencia laboral en la organización: _____

Anexo 7

Organigrama Estructural



CABRERA	CARMITA	CARMITA
---------	---------	---------

ANEXO 8

Maquinaria y Equipo que utiliza en el Proceso Productivo de la empresa de Lácteos CARMITA

Recepción



Análisis



Pasteurización, Enfriamiento e Inoculación



Batido



Envasado



Almacenamiento



LACTEOS CARMITA



소 머리 국밥 전문점

u14607159 fotosearch.com

SU EMPRESA DE CONFIANZA