



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de mercado y su incidencia en el
volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la
Ciudad de Ambato”.**

AUTORA: Ruth Paulina Guevara Núñez

TUTOR: Economista Enrique Chico

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2012

Economista Enrique Chico

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de grado, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de y la Ambato Facultad.

Ambato, 18 Junio del 2012

Economista Enrique Chico

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Ruth Paulina Guevara Núñez*, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Ruth Paulina Guevara Núñez

CI. 180403117-7

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Ing. MBA. Iván G. Cevallos B.

f.) -----

Ing. Marcelo Espinoza

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Ruth Paulina Guevara Núñez

Autora

DEDICATORIA

Primordialmente dedico este Trabajo, a Dios por darme la Sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo y estar presente siempre en todos los momentos de mi vida.

A mis queridos padres y a mis hermanos no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este Trabajo sino, a lo largo de los problemas de mi vida, en mi superación como persona y como profesional.

Al amor de mi vida Edgar Ramírez y a mi hija Damarys quiénes han estado, siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

A todas aquellas personas, amigos, familiares y en especial a Verónica M., Cristina U. y Paola P. mis mejores amigas quienes estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más los necesitaba.

***Pauly
Autora***

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y muy especialmente al Eco. Enrique Chico y al Ing. Santiago Verdesoto, quienes me han brindado el apoyo necesario para la realización de este proyecto.

Es también necesario brindar un agradecimiento al “Sr. Jorge Castro de la Distribuidora ICCO S.A.”, ya que por medio de su apoyo incondicional, he podido realizarme como profesional y llevar a cabo la elaboración de este trabajo.

***Pauly
Autora***

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Pág.

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHO DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS CUADROS Y GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1.1 CONTEXTOMACRO.....	4
1.2.1.2 CONTEXTO MESO.....	4
1.2.1.3 CONTEXTO MICRO.....	5
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3. PROGNOSIS.....	7

1.2.4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN:	7
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4. HIPÓTESIS.....	41
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO III.....	42
3. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50

CAPÍTULO IV	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64
4.3.2. DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	64
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	64
4.3.4 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO	67
4.5.5 CÁLCULO MATEMÁTICO	68
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI	71
PROPUESTA	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS	71
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3. JUSTIFICACIÓN	73
6.4. OBJETIVOS	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	75

6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	82
6.8.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	120
	CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	119
6.9.	PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIONN DE LA PROPUESTA	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	123
	ANEXOS.....	

ÍNDICE DE FIGURAS CUADROS Y GRÁFICOS

Figura N°1 Categorización Variable Independiente.....	17
Figura N°2 Categorización Variable Dependiente.....	18
Figura N°3 Crecimiento del PIB por sectores.....	
Cuadro N° 1 Variable Independiente: Estrategias de Mercado	47
Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Ventas	48
Cuadro N° 3 Recolección de la Información	49
Cuadro N° 4 Inventario De Equipos.....	92
Cuadro N° 5 Matriz de evaluacion de factores internos EFE	93
Cuadro N° 6 Matriz de evaluacion de factores externos EFE	95
Cuadro N° 7 Matriz De Relación Fa.....	96
Cuadro N° 8Matriz De Relación Da	97
Cuadro N° 9Matriz De Relación Do.....	98
Cuadro N° 10 Matriz De Relación Fo.....	99
Cuadro N° 11Matriz Foda De Distribuidora ICCO S.A.....	100
Cuadro N° 12 Matriz Foda Con Estrategias.....	104
Cuadro N° 13 Plan De Acción.....	107
Cuadro N° 14 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	122
Tabla N° 1 Basan los productos.....	52
Tabla N° 2 Precio.....	53
Tabla N° 3 Oferta en compras.....	55
Tabla N° 4 Compra de productos.....	56
Tabla N° 5 Adquisicion de productos	57
Tabla N° 6 Temporada de requerimiento.....	59
Tabla N° 7 Atencion y servicio.....	60
Tabla N° 8 Estrategia actual.....	61
Tabla N° 9 Implementacion de nuevas estrategias.....	62

Tabla N° 10 Frecuencias observadas.....	66
Tabla N° 11 Cálculo matemático.....	68
Tabla N° 12 Presupuesto de la propuesta.....	118
Gráfico N° 1 Basan los productos.....	52
Gráfico N° 2 Precio.....	54
Gráfico N° 3 Oferta en compras	55
Gráfico N° 4 Compra de productos.....	56
Gráfico N° 5 Adquisicion de productos.....	58
Gráfico N° 6 Temporada de requerimiento.....	59
Gráfico N° 7 Atencion y servicio.....	60
Gráfico N° 8 Estrategia actual	61
Gráfico N° 9 Implementacion de nuevas estrategias	63

RESUMEN EJECUTIVO

Distribuidora ICCO S.A, es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, la misma que se encuentra ubicada de la ciudad de Ambato, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido los años no ha logrado tener el nivel esperado de las ventas en el mercado local. El problema principal de la empresa es la inexistencia de estrategias de mercado y cómo este incide en volumen de ventas de la empresa en el mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.” La metodología que se utilizo para obtener la información se realizo encuestas dirigida a los clientes de Ambato, también se fortaleza los conocimientos a través de la lectura científica, logrando así detener minar que la inadecuada estrategia de mercado no permite que la empresa pueda publicar sus productos, además mejor la participación en el mercado. En conclusión debo resaltar la importancia que tiene para cualquier empresa de en indistinto giro de negocios, el administrador debe mejorar continuamente la relación con sus clientes que unido a una campaña publicitaria permita cumplir los objetivos y a la vez generar su desarrollo.

INTRODUCCIÓN

La importancia del tema de estrategias de mercado dentro de la Distribuidora ICCO S.A, es brindar una atención al cliente, y garantizar que las estrategias estén disponibles para cumplir propósitos, es decir, que no estén alterados por circunstancias o factores externos, y prevenir, proteger y resguardar lo que es considerado como susceptible de robo, pérdida o daño, ya sea de manera personal, grupal o empresarial.

El CAPÍTULO I, EL PROBLEMA contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización tanto macro, meso y micro contextualización en las cuales se está dando a conocer al problema de manera general, particular y local.

De igual manera se trata de la relación Causa – Efecto con su análisis crítico. La prognosis donde nos indica en un futuro si no se da una solución al problema. La formulación del problema en sí, donde se realiza la pregunta al tema. Las Interrogantes de la investigación tanto para las variables como para la propuesta. La delimitación de la investigación en Campo, Área, Aspecto, Espacial y Temporal. Las unidades de observación en que se enmarcará el problema. La justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad, el interés, beneficiarios de la investigación.

Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

El CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO contiene los antecedentes de la investigación relacionados a las variables de investigación del tema. La fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación. La constelación de Ideas, tanto de la variable independiente como la variable dependiente. La hipótesis o pregunta directriz del problema. El señalamiento de las variables Independiente y Dependiente.

El CAPÍTULO III METODOLOGÍA contiene: El enfoque con su modalidad de investigación, los niveles o tipos de investigación del problema. La población y muestra referente al lugar donde se realiza la investigación. La operacionalización de variables Independiente y Dependiente, indicando las descripciones, dimensiones, ítems y

técnicas e instrumentos a utilizarse. El plan para la recolección de la información con el respectivo plan para procesar dicha información que se obtendrá. El análisis e interpretación de los resultados cómo se realizará.

El CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACION contiene: Está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

El CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES contiene: Se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado al concluir en este trabajo de investigación.

El CAPÍTULO VI PROPUESTA contiene: Este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo. El cronograma de actividades de la investigación. Finalmente se encuentra la Bibliografía consultada y los respectivos Anexos.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada estrategia de mercado disminuye el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Contexto Macro

Las últimas tendencias a nivel mundial acerca del desarrollo o expansión de mercados comerciales han obligado a las diferentes empresas a cambiar su manera de estrategias de ventas con el fin de llegar de mejor forma al consumidor con los diferentes productos ofertados.

El diseño de las estrategias de mercado es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro mercado objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de mercado, también debemos tener en cuenta la competencia diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de mercado, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla de marketing.

Contexto Meso

Una de nuestras metas es maximizar el crecimiento y la rentabilidad con el fin de crear valor para nuestra empresa. Nuestros esfuerzos para alcanzar esta meta se basan en, la transformación enfocándonos en el potencial de valor de nuestros clientes y el uso de un enfoque de segmentación basado en el valor para capturar el potencial de la distribuidora, la implementación de estrategias de multi-segmentación en nuestros principales mercados para identificar distintos grupos de mercado, divididos por ocasión de consumo, intensidad competitiva y nivel socioeconómico, la implementación de

estrategias de producto, y precios a través de diferentes canales de distribución, impulsar la innovación a lo largo de nuestras distintas categorías de productos.

En la Provincia de Tungurahua por ser netamente comercial cuenta con grandes empresas una de ellas es la Distribuidora ICCO S.A, Disama, Prodelta, Cordisa, Disanco entre otros, empresas que son de gran competencia en el medio debemos ir innovando y cambiando constantemente para de esta manera captar más número de clientes, mediante el cual hemos realizado entrevistas acerca de cuáles serían las preferencias de nuestros clientes y así saber cuál es el atractivo de determinados productos, de esta forma planificar las estrategias de mercado para incrementar las ventas de nuestra empresa. El equilibrio económico está determinado por la fuerza de oferta y demanda de sus productos dando lugar a que la competencia juegue un papel importante para la Distribuidora ICCO S.A; siendo así, esta empresa debe considerarla como oportunidad de brindar a la colectividad, un servicio de carácter singular, dinámico, imagen propia, puesto que la comunidad ambateña es considerada como una franja de intensa acción comercial por estar situada en la zona centro, de ahí la necesidad que surge de requerimientos de nuevos y mejores servicios que contribuyan al mejoramiento en las actividades comerciales de la Provincia.

Contexto Micro

Nuestro objeto de estudio es la Distribuidora ICCO S.A ubicada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato en la Av. El Cóndor y Vía a Tangaiche , creada en el año 1980, empieza la empresa con la distribución de productos de consumo masivo ubicada en el Barrio la Universal de la ciudad de Ambato con RUC N° 1890089239001 de la Distribuidora Autorizado por el Sr. Jorge Castro.

Empezando su venta y distribución , siendo su compromiso el de satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, responsabilidad y seriedad en todas actividades realizadas, viendo la gran ventaja de servicio que posee la empresa se esmera por brindar un mejor espacio físico, y gran diversidad de productos ofertados por la

competencia local especialmente por otras Distribuidoras que venden productos que son traídos de otras ciudades que lo ofrecen en precios más bajos las mismas características pero a precios demasíadamente bajos.

La empresa presenta su misión de manera concreta y clara servir al cliente de manera eficiente de acorde a todas sus necesidades, de acuerdo a su visión tiene a futuro ser líder en el mercado y así garantizar los productos y servicios que tiene la empresa.

1.2.2. Análisis Crítico

De acorde a las diferentes necesidades de nuestros clientes podemos señalar que la inadecuada aplicación de Estrategias de mercado en la Distribuidora ICCO S.A puede traer como consecuencias no solo un volumen bajo en ventas, sino un servicio que será resultado del desplazamiento del mercado, dicho en otras palabras perdidas de clientes.

La función de estrategias de mercadeo esta en orientar a la empresa a manejar oportunidades sean económicas, de mercado, entre otras, en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, lo que en la actualidad no se puede visualizar sino por el contrario el descenso en las ventas y del servicio.

Hay que hacer el análisis de la realidad local bajo una perspectiva integral e integradora, con el fin de detectar las razones por la cual presenta problemas la Distribuidora ICCO S.A que serán objeto de estudio, para así dar una solución clara y aplicable y así dar a conocer lo que ofertamos en nuestra empresa.

Por otra parte el proyecto de investigación es novedoso ya que grandes empresas e instituciones financieras no tienen un adecuado plan estratégico de mercado que brinde seguridad y comodidad al mismo, además que capacite y motive a su personal para que de esta manera sus resultados se reflejen no solamente en cifras sino también como imagen corporativa.

1.2.3. Prognosis

En caso que la Distribuidora ICCO S.A no supera y a la vez no elabora Estrategias de Mercado provocará la perdida creciente e inmediata de sus clientes, decremento en ventas de sus productos y por ende en sus ingresos, y de esta manera prestigio empresarial para el mercado al que se dirigen.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de mercado en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuáles son las estrategias de mercado más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato?

¿Qué técnicas serían las aplicables para que ayude a incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Mercadotecnia

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Mercado

Limite espacial: La presente investigación se realizará ICCO S.A ubicada en las Calles Vía a Tangaiche y Av. El Cóndor, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Límite temporal: el período de investigación está comprendido en un tiempo estimado de 1 año.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El interés nace de la necesidad de que la Distribuidora ICCO S.A desarrolle y aplique correctas estrategias de mercado basado en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas de entorno para alcanzar una estrategia integrada de empresa, en otras palabras ajustar sus objetivos y las exigencias de entorno o del mercado.

Se pretende investigar la falta verdadera de Estrategias de mercado para que todas las personas quienes conforman la empresa tengan en claro a dónde va la empresa a llegar así alcanzando los objetivos empresariales y también individuales, de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes a quienes va dirigido nuestros productos, lo cual permitirá alcanzar objetivos claros y concretos para el bienestar económico de la empresa y de los consumidores es necesario seguir un proceso organizado, controlado y dirigido por un personal capacitado y preparado para dicha planificación, y así de esta manera podemos llegar a ser uno de los mejores en la Ciudad de Ambato. Con la descripción del entorno de la distribuidora, permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc. Así como los recursos disponibles para la empresa.

La Distribuidora tiene mucho futuro pero siempre y cuando se aplique estrategias que arroje la información que se está recopilando con un análisis adecuado para de esta manera satisfacer las necesidades como sus clientes ya sean potenciales y ocasionales.

La distribuidora junto con sus demás distribuidores se encuentra en lugares estratégicos, en donde el propietario debe aprovechar esta gran oportunidad y atraer clientela mejorando así el estilo de vida, ya que nos encontramos en una situación económica muy drástica con el gobierno de turno.

Además se obtendrá la excelencia en el servicio, un incremento en las ventas y satisfacción del cliente mediante una cultura de servicios, asentado en la atención amable oportuna y eficiente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Determinar cómo Incide la falta de estrategias de mercado para mejorar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato. .

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.
- Analizar las estrategias de mercado para incrementar las ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Cuidad de Ambato.
- Proponer estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presento a continuación los presentes antecedentes investigativos:

NÚÑEZ, J. (2001). *“Sistemas de Mercadeo y Comercialización de las Pequeñas y Medianas Empresas Agrarias PRONADER del centro del país”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Evaluar la situación actual e incorporar eficaces sistemas de Mercadeo y Comercialización en las pequeñas y medianas empresas agrarias del PRONADER en la región Central del País.
- Desarrollar una propuesta de identificación de Oportunidades de Mercadeo e

implementación de un Plan de Mercadeo Estratégico, para las pequeñas y medianas empresas agrarias de PRONADER del Centro del país, basadas en un enfoque sistémico de participación, implementación y resultados.

Conclusiones:

- Se concluye que no existe una aplicación adecuada y completa del Sistema de Gestión Jurídica – Empresarial en las pequeñas y medianas empresas agrarias PRONADER de la Región Central del país, sea por si mismas ó a través de la contratación de los servicios de profesionales en el tema. Esto ha generado dificultad en el avance e implementación de los otros procesos de gestión empresarial en las organizaciones, ya la constitución jurídica es una base indispensable para el apoyo crediticio actual y futuro del MBS (PRONADER Y PROLOCAL) son el cual las pequeñas y medianas empresas estudiadas no podrían tener vida.

- Se concluyó que al interior de las agras empresas PRONADER de la Región Central del país, no se implementan adecuados sistemas de Gestión de Producción y Calidad. Esto ha causado que los procesos productivos empleados, se mantengan en bajos niveles técnicos y de utilización de los recursos, a lo largo de toda la cadena agraria y agroindustrial, resultando desde luego, productos finales de baja calidad, esto ha impedido a las agro empresas PRONADER incursionan en nuevo segmentos de mercado (posiblemente más rentables por volúmenes de producción ampliados, ej.). Mercados internacionales ó desarrollar sus propios canales de distribución vía mercadeo directo a nichos específicos (posiblemente más rentables por precios incrementados en base a calidad, mejorada).

ULLOA, N. (2001). *Plan de Marketing de la producción de Cacao en “FRYDECO”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Detectar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, por la falta de producto disponible en el mismo.
- analizar el mercado potencial utilizando las cuatro variables de su estructura: PRECIO, PRODUCTO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Conclusiones:

- Las demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que presentan el 40%, tiendas el 36%, un 12% en todos los lugares y un 8% en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.
- La calidad, el precio y los canales de distribución constituyen las herramientas de marketing determinantes de consumo y de la demanda

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa "BODEGAUTO" en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.
- Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Conclusiones:

- En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la

participación en el mercado de forma más permanente.

- Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizados y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para ganar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

CAMPAÑA, V. (2005). *“Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los Clientes de la Empresa Girasoles& Girasoles”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes de mercadeo Ambato – Quito.
- Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones:

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisfacen las necesidades de los clientes e impiden el desarrollo de la empresa.
- La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grandes, medianos, pequeños o abierto semiabierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes

debe planificar bien su producción.

QUISIMALIN, M. (2006). *“Plan de Mercado para Maximizar la comercialización en la Distribuidora Q`Market de la Ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Establecer un plan de mercado que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.
- Seleccionar los canales de distribución apropiada para la comercialización del producto.

Conclusiones:

- Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de licores y confites ha tenido un incremento sostenido de 20% en los últimos 3 años a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al incremento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionará elemento para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas en respecto al período anterior y 13% del incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementará los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectará las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importadoras para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo, proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.

- La encuesta demuestra que el 40.83% de consumidores adquieren los productos de licores y confites en las distribuidoras especializadas, es una de las decisiones importantes dentro del núcleo de diversión, lo que afina la participación del mercado; sin lugar a duda el comercio al por mayor y al menos es uno de los sectores de mayor aporte a la economía no solo por su aporte directo del PIB, sino que a través de sus acciones se canalizan los bienes intermedios y los productos terminados, en este caso permitiendo la actividad productiva del resto de industrias nacionales y extranjeras.

El canal que se selecciona será el canal directo con la estrategia de cobertura de distribución selectiva, debido a la imagen, experiencia de su personal y especialización en licores y confites con esto se obtiene un mayor control en marketing y ventas, para lograr los objetivos y del plan de mercadeo. En relación a la sexta pregunta, representada en la tabla 7: “¿En qué tipo de establecimientos adquiere sus confites y licores?” nos muestra que el 40.83% de encuestados adquieren sus productos en distribuidores de licores, en supermercados el 29.17% y licorerías el 28.75%.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación aplicaremos el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

Consideración de que el problema y los objetivos de estudio en esta Distribuidora se encuentra en constante cambio, con la participación de todos los involucrados y pretende solucionar el problema presentado aplicando los valores corporativos que presenta la investigación, ya que siendo un tema de gran importancia ya que se refiere al crecimiento y éxito de la empresa, nos permitirá realizar un análisis cualitativo que nos mostrará el análisis de sus causas y efectos que nos llevará a proponer grandes soluciones viables, debemos considerar que nos desarrollamos en un sistema en el cual el hombre tiene diferentes realidades, las cuales no están sujetas a las leyes naturales, por lo cual la verdad no es absoluta ni única, es decir que nos encontramos en constante cambio por ende las acciones deben estar orientados a conseguir que la empresa sea

capaz de enfrentarse en su entorno.

Dentro del desarrollo Empresarial las organizaciones aparecen sin iniciativas, dentro de la estructura de conocimiento es importante que se desarrolle en función de la razón, análisis con procedimientos y técnicas que permitan promover el propósito de la empresa.

En este paradigma es una herramienta de análisis la cual lleva a un conocimiento constructivo, como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de mercado en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato?

X = Estrategias de mercado

Y = Ventas

CATEGORIZACIÓN

Variable Independiente

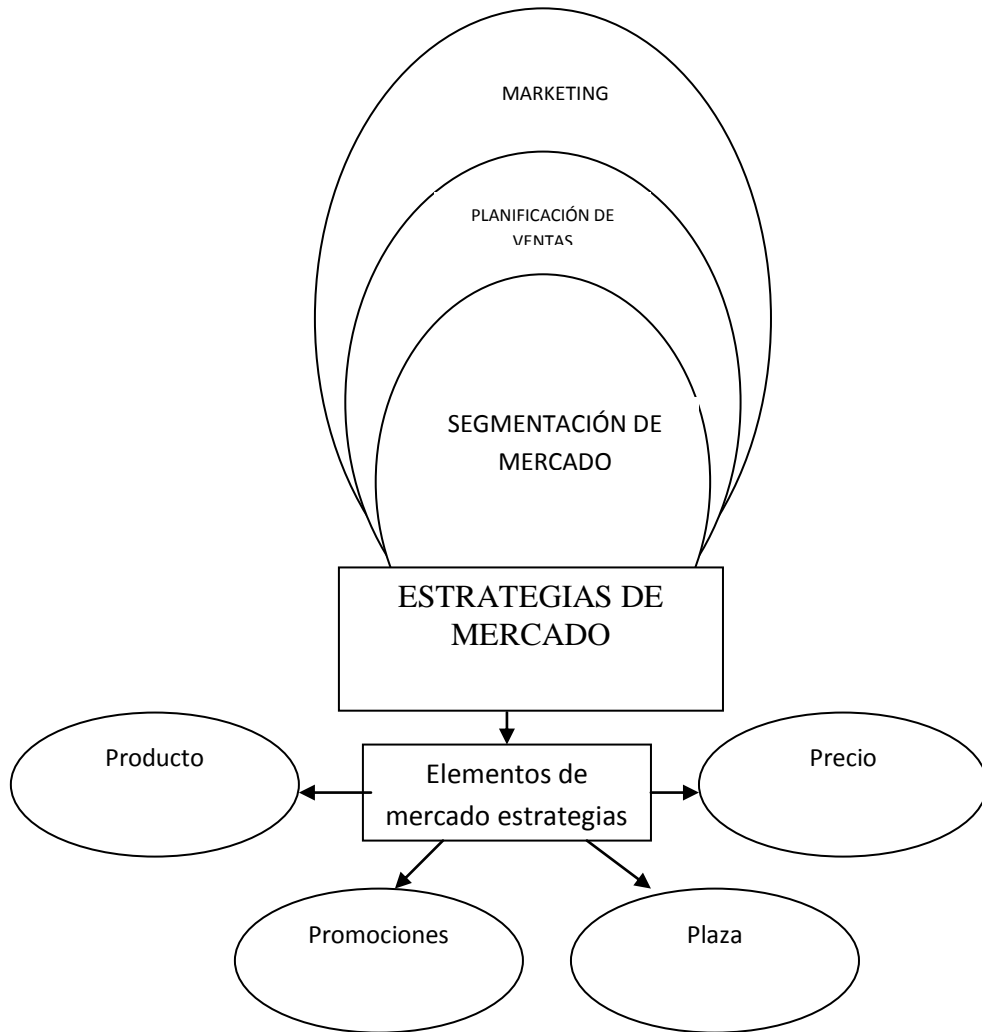


Figura N° 1
Fuente: Distribuidora ICCO S.A
Elaborado por: Paulina Guevara

CATEGORIZACIÓN

Variable Dependiente

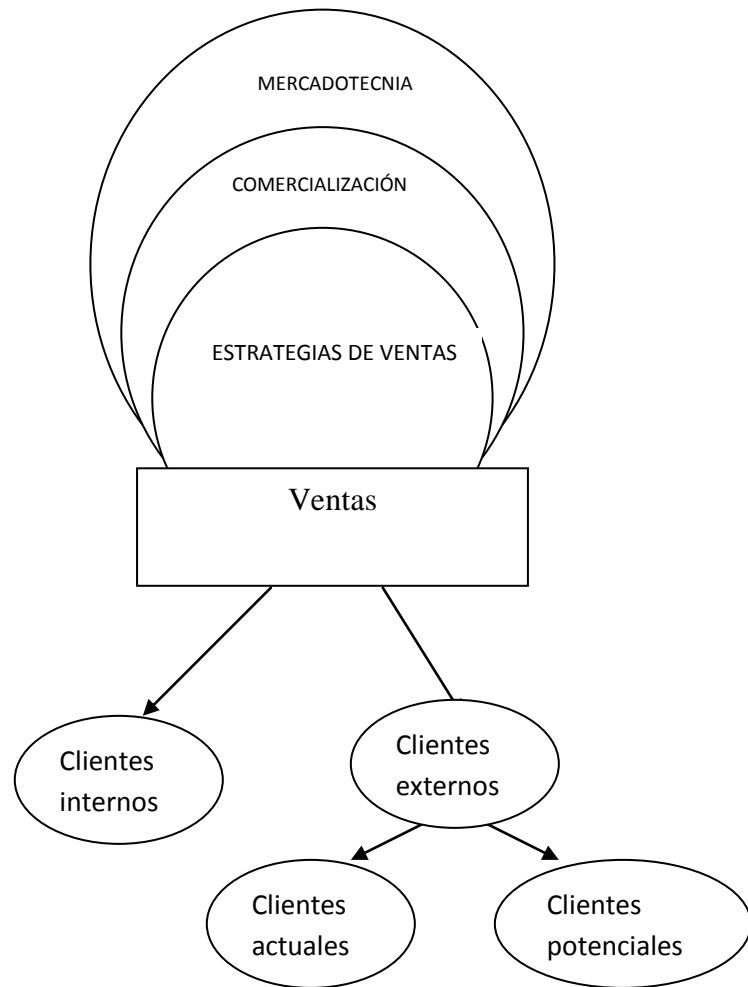


Figura N° 2
Fuente: Distribuidora ICCO S.A
Elaborado por: Paulina Guevara

Definición de categorías:

Marketing

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y publicidad de productos y servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correos, llamadas telefónicas y publicidad por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son los más importantes.

Hoy en día no se debe entender el marketing como la relación de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán fácilmente. Marketing mix” (un conjunto de instrumentos de marketing que actúan conjuntamente para influir en el mercado).

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obteniendo lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obteniendo lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

La creación de relaciones de intercambio conlleva trabajo. Los vendedores deben encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar los precios de las mismas, promocionarlas, almacenarlas y distribuirlas. Actividades tales como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación la distribución, la fijación de precios y el servicio son actividades fundamentales del marketing.

Aunque normalmente se piensa que el marketing es llevado a la práctica únicamente por los vendedores, los compradores también la practican. Los consumidores practican el marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que se pueden permitir. Los agentes de compra de las empresas practican el marketing cuando encuentran vendedores con mejores precios o gangas.

En la situación normal, el marketing conlleva actuar en el mercado de usuarios finales contra la competencia. La empresa y su competencia envía sus ofertas y mensajes respectivos a los consumidores, bien directamente o mediante intermediarios. Todos los agentes del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas-legales, socioculturales).Hortley K. (2007, p 6, 10, 11).

Planificación de ventas

Es un proceso claramente ordenado, secuencial, donde se expresa con exactitud los pasos para llegar al cliente con un producto o servicio permitiendo de esta manera alcanzar el objetivo propuesto de acuerdo a lo planteado.

La planificación de ventas es una herramienta de gestión que guía a las empresas en el desarrollo y consecución de sus metas. Su objetivo fundamental es eliminar la incertidumbre intentando prever cuál va a ser la situación tanto interna como externa a la empresa en un futuro próximo, teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en

la organización, tanto positiva como negativamente, así como analizando el potencial y la capacidad interna de la empresa.

Tiene tres utilidades básicas:

1. Sirve de Mapa porque guía a la empresa marcando el objetivo final a conseguir y los objetivos específicos en cada una de las etapas.
2. Nos permite ir controlando si se están cumpliendo las previsiones, cuantificar, en su caso, las desviaciones, analizar las causas que han favorecido o dificultado la consecución de los objetivos, y actuar en consecuencia diseñando acciones que nos permitan corregir esas desviaciones.
3. Facilita la comunicación y coordinación de todas las áreas de la empresa informando de los objetivos, las acciones diseñadas para alcanzarlos, los responsables de su ejecución, los recursos disponibles y los tiempos de ejecución.

No obstante, todavía existen empresas que no utilizan este instrumento, muchas de ellas porque creen no disponer de información, o porque aun teniéndola no la analizan. Otras no trabajan con objetivos de ventas o, si lo hacen, no aplican sistemas de control de forma periódica que les permita analizar la consecución de esos objetivos, o no son capaces de reaccionar ante las desviaciones.

Además, algunas empresas utilizan erróneamente esta herramienta como un instrumento de control y penalización de sus equipos comerciales, estableciendo objetivos irreales o inalcanzables de los que depende parte de su retribución; cuando, realmente, el objetivo de la planificación debe ser facilitar y apoyar a los equipos comerciales, aportándoles información que les ayude a vender más eficientemente, identificando el potencial de sus zonas, de sus clientes, diseñando acciones concretas, y dotándoles de los recursos necesarios para conseguir los objetivos.

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. (<http://site.ebrary.com>)

Segmentación de mercado

El mercado esta compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que segmento presenta las mejores oportunidades para la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado.

Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles. Por ejemplo, Tylenol no obtendría beneficio alguno en beneficiar entre hombres y mujeres puesto que todos responden igual a los programas de marketing. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing. Por ejemplo, en el mercado automovilístico, los

consumidores que escogen el coche más grande y más cómodo sin preocuparse por el precio conforman un segmento.

Por otra parte, los que se preocupan principalmente por el precio y por los costes de utilización conforman otro segmento. Resultaría sumamente difícil crear un modelo de automóvil que constituyese la primera opción de compra para ambos grupo. En consecuencia, las empresas actúan sabiamente y concentran sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de los distintos segmentos de un mercado. Hortley K. (2007, p 58, 249).

Estrategias de mercado

Los conceptos de intercambios y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende de un número de personas que comparten una misma necesidad, que disponen de recursos para obtener lo que desean.

Originalmente el término mercado se utiliza para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el termino mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto, como en el caso del mercado inmobiliario a del mercado del grano. En marketing sin embargo, se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

El marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercado específicos, y para escoger los

mercados en los que puedan ser de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes. Hortley K. (2007, p 10).

Elementos de mercado

Es la conformación de partes de un mercado que permite analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Producto

Se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención , adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Los productos son mucho más que bienes. Grosso modo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos. De este modo, en este apartado, utilizaremos el término ampliamente para referirnos a todas estas entidades.

Dado su importancia en la economía mundial, prestaremos especial atención a los servicios. Los servicios son de una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Cada producto o servicio que se ofrece a los consumidores puede ser entendido a tres niveles, el beneficio básico es el conjunto de beneficios que buscan los consumidores al comprar un producto para solucionar sus problemas, el producto real gira en torno al beneficio básico e incluye al

nivel de calidad, las características, el diseño, la marca y el envase, el producto mejora es el producto real más los diversos servicios y beneficios que se ofrecen junto con este, como garantías, reparto a domicilio gratuito, instalación y mantenimiento. Hortley K. (2007, p 289, 319).

Promoción

La publicidad la venta personal se suelen utilizar junto con una tercera herramienta promocional, la promoción de ventas. Consiste en incentivar a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora.

Un cuarto elemento promocional es la promoción de venta, un incentivo a corto plazo que se ofrece para aumentar el interés en la compra de un bien o de servicio. Utilizada conjuntamente con los anuncios o la venta personalizada, la promoción de ventas se suele ofrecer a los intermediarios así como a los consumidores finales. Cupones, bonificaciones, muestras y concursos son solo algunos ejemplos de las promociones de ventas. Hortley K. (2007, p 536).

La ventaja de la promoción de ventas es que la naturaleza a corto plazo de estos programas (como un cupón o un concurso con una flecha de caducidad) suele estimular las ventas durante la etapa que dura la promoción. Ofrecer valor al consumidor en términos de una bonificación o cupón de descuento de algunos céntimos puede aumentar la visita por la tienda de aquellos consumidores que no son habituales de la misma. Sin embargo, las promociones de ventas no pueden ser la única base de una campaña porque este tipo de beneficios suelen tener un carácter temporal y las ventas vuelven a caer cuando la campaña finaliza.

También hace falta un apoyo publicitario para convertir en un comprador habitual al cliente que ha probado el producto debido a una promoción de ventas. Si se realiza de manera continuada estas promociones de ventas acaban por perder eficacia. Los clientes comienzan a retrasar sus compras hasta que se vuelve a ofrecer un cupón de descuento o se cuestionen el valor del producto. Además, ciertos aspectos de las promociones de ventas también están regulados por los gobiernos. Philip K. (2004, p 337).

Precio

El sentido más escrito de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Desde un punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Esto aun es cierto hoy en día en los países más pobres, entre grupos de un bajo nivel económico y para productos básicos o de primera necesidad. Sin embargo en las últimas décadas, otros factores han llegado a ser tan importantes como el precio para el comportamiento del consumidor.

A lo largo de la historia, los precios se han fijado mediante la negociación entre vendedores y consumidores. Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores) son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo XIX. Hoy en día, un siglo después, internet promete acabar con esta tendencia de precios fijos y llevarnos de vuelta a una época en la que existía una fijación dinámica de precios: establecer un precio distinto según cada consumidor y depende de las situaciones. Internet, las redes corporativas y los sistemas de comunicación inalámbricos establecen una comunicación entre los vendedores y los consumidores sin precedentes.

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes. Es también uno de los elementos más flexibles de marketing mix. Puede cambiarse rápidamente, lo que no ocurre con los productos o con el canal. Sin embargo, la fijación de precios y la lucha por alcanzar precios competitivos son el principal problema al que se enfrentan muchos directivos del marketing y, aun así, muchas empresas no gestionan bien la fijación de sus precios.

Un problema que encontramos con frecuencia es la rapidez con la que algunas empresas tienen a bajar sus precios para incrementar sus ventas en vez de convencer a los consumidores de que sus productos valen más. Otros errores habituales son, por ejemplo, que los precios están demasiado basados en los costes en vez de en el valor del producto percibido por el consumidor, que los precios no se actualizan con la suficiente frecuencia como para reflejar los cambios que se producen en el mercado, que en la fijación de precios no se tiene en cuenta los demás elementos del marketing mix y que los precios no varían lo suficiente entre los diferentes productos, segmentos de mercado u ocasiones de compras. Hortley K. (2007, p 361, 362).

Plaza

Va desde que un producto es terminado hasta que llega a manos del consumidor. Puede recorrer un camino más o menos largo, la distribución como función de marketing se preocupa sobre todo de la elección del canal y de los aspectos logísticos.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind. López A. (2009, p) Página web rrppnet.com.ar

Mercadotecnia

Llamadas a las actividades mercantiles en donde intervienen variables como: precio, producto, plaza, promoción, con el objeto de satisfacer las necesidades de un mercado, favoreciendo a las metas y objetivos de la empresa, y contribuir con la seguridad del medio ambiente.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para

satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. Perreault, W. (2006, p.68).

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social. Páramo M, Dagoberto. (2006, p 37).

Comercialización

Las pruebas de mercado ofrecen a la dirección de marketing la información necesaria para tomar la decisión final relativa al lanzamiento del producto. Si la empresa sigue adelante

con la comercialización se enfrentara a costes elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar una planta de fabricación, y tendrá que invertir en el caso de nuevos bienes de consumo envasados, en publicidad, promoción de ventas y otros esfuerzos de marketing durante el primer año.

Al lanzar un nuevo producto, la empresa debe decidir primero el calendario de introducción, si el nuevo coche eléctrico de DaimlerChrysler interferirá con la ventas de los demás vehículos de la empresa su lanzamiento podría retrasarse. Si el coche se puede mejorar aun mas o si la economía esta en mala forma, la empresa podría esperar hasta el año siguiente para lanzarlo.

A continuación la empresa debe decidir donde lanzar el producto en una única ubicación, en una región, en todo el mercado nacional o en el mercado internacional pocas empresas encuentra con la confianza, el capital y la capacidad necesarios para lanzar nuevos productos a un mercado de distribución nacional o internacional. Generalmente, suelen desarrollar una extensión temporal del mercado. Concretamente las pequeñas empresas deben entrar en las ciudades atractivas una por una. Las empresas más grandes, sin embargo, pueden introducir nuevos modelos rápidamente en diversas regiones o en todo el ámbito nacional. Hortley K. (2007, p 341).

Estrategias de ventas

Son tácticas que se realizan o se diseñan en una empresa de acuerdo a la atención al cliente, capacitación a los empleados para lograr incrementar el volumen de ventas.

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios ‘como siempre’, tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para

ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

Hay dos formas de pensar cómo enfocar nuestras estrategias de ventas para ganar más dinero. Podemos preguntarnos:

¿Cómo puedo maximizar mis beneficios? O también podemos hacernos la siguiente pregunta:

¿Cómo puedo dar a mis clientes lo que quieren y necesitan y así maximizar mis beneficios?

Es obvio que en una economía en recesión las ventas de una empresa se van a ver disminuidas por factores externos que difícilmente pueden ser controlados, pese a ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo.

Uno de los errores que se cometen frecuentemente es lanzar una campaña publicitaria para atraer nuevos prospectos, brindándoles las respectivas instrucciones para que sepan donde y cuando acudir a cerrar el negocio, esto puede funcionar en una economía en crecimiento, pero en medio de una crisis la estrategia correcta sería fijar un tiempo y espacio determinado en donde el representante comercial pueda personalmente capturar personalmente al prospecto para cerrar el negocio.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. <http://www.gestiopolis.com/>

Ventas

Muchas empresas adoptan que las ventas, sostienen que los consumidores no adquieren suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve unos importantes esfuerzos de ventas y promociones.

Este enfoque es típicamente practicado con productos no buscados, es decir, aquellos que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como por ejemplo seguros o donaciones de sangre. Estos sectores deben ser capaces de identificar a los posibles clientes y venderles los beneficios del producto.

Muchas empresas aplican este enfoque cuando exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado busca. Este marketing conlleva riesgos elevados puestos que se centra en crear transacciones de ventas en lugar de en construir relaciones rentables y duraderas con los clientes. Las empresas presuponen que

a los clientes a los que se convencen para comprar les gustara el producto que adquieran, y que en caso contrario, olvidaran su decepción y volverán a comprar más adelante.

Sin embargo estas presunciones son infundidas, multitud de estudios muestran que los clientes insatisfechos no vuelvan a comprar, y lo que es lo peor, mientras que la media de clientes satisfechos relata sus buenas experiencias a unas tres personas, los clientes no satisfechos las compras con otras. Hortley K. (2007, p 13).

Clientes internos

Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que cuenta la empresa.

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de

formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

En concreto la expresión “cliente interno” no hace sino mostrar una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización. El cliente interno va indisolublemente unido al marketing interno, que no es sino la aplicación de los principios del marketing, yo añadiría que relacional, a los trabajadores de la organización. Con ellos se pretende lograr una mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa.

Un concepto fundamental dentro de la gestión por procesos para éste que se lleve a cabo con la máxima eficiencia es el concepto “cliente interno – proveedor interno”.

Cada persona dentro de la organización tiene unas funciones y responsabilidades definidas dentro del proceso al que pertenece. Al destinatario de este “trabajo” le denominaremos “cliente interno”.

De igual manera, a “todo lo que provoca” que esa persona tenga que desarrollar un trabajo le denominaremos “proveedor interno”.

Una vez todas las personas integrantes de la organización estén orientadas a sus clientes y proveedores internos, la empresa estará en disposición de orientarse al cliente externo; dicho de otro modo, si cada uno de nosotros no estamos orientados a los clientes-proveedores que tenemos más cercanos, con los que trabajamos en todo momento, a nuestros compañeros de trabajo, difícilmente podrá estar la empresa orientada en su conjunto al cliente externo. Pérez Campdesuñer.(2009, p 85, 86)

Cientes externos

Son los clientes o consumidores que posee la empresa fuera de la misma.

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta.

Los clientes externos son las personas que adquieren tu producto o tu servicio, pero que no trabajan en la misma empresa en la que tú labora.

El concepto de cliente externo es de todos modos ligado al término alterno de cliente interno utilizado dentro del concepto de Calidad total. Pérez Campdesuñer.(2009, p 126)

Cientes actuales

Son los clientes que posee la empresa en la actualidad.

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo

atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva

a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. <http://www.gestiopolis.com>

Cientes potenciales

Son los futuros clientes que una empresa puede llegar a tener.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros

Clasificación de los Cientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

1. **Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Cientes Potenciales de Compra Frecuente
- Cientes Potenciales de Compra Habitual
- Cientes Potenciales de Compra Ocasional

2. **Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Cientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Cientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Cientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. **Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que

ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en: Clientes Potenciales Altamente Influyentes, Clientes Potenciales de Influencia Regular, Clientes Potenciales de Influencia Familiar. Herrero Riaño, (2004, p 126, 127)

2.4. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de mercado en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Mercado incrementara el volumen de ventas en la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

2.5. VARIABLES

Variable independiente

X = Estrategias de Mercadeo – Cualitativa

Variable dependiente

Y = Ventas Cuantitativo – discreta

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se enfocará en el método cualitativo por las siguientes razones:

Por cuanto estamos en constante relación entre el investigador y las unidades de observación, lo cual permite obtener una mejor comprensión del problema objeto de estudio, gracias a un proceso de recopilación de datos que nos permite particularizar las causas que afectan a la empresa y de esta manera asumir una posición dinámica, dentro de un mundo cambiante además está orientada al descubrimiento de la hipótesis poniendo de manifiesto la posible solución al problema, e investiga el problema dentro de su contexto no se sale de su ambiente, no generaliza.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación aplicaremos las siguientes modalidades de investigación:

Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se utiliza esta modalidad porque se requiere basarse en información efectiva y precisa, en donde se encontrará la ayuda posible sobre los temas que se necesita conocer o para ampliar los conocimientos ya existentes, se concurrirá a bibliotecas, hemerotecas, centros de información, que serán de gran ayuda en la investigación, se analizará la información escrita: en libros, tesis de grado, Internet, con la ayuda de técnicas como: análisis de documentos.

Investigación de campo

En la presente investigación de igual manera se utiliza esta modalidad al tener que encontrarse inmerso en donde se han originado los hechos, a través de un contacto directo con la realidad de las cosas así como se están presentando y su evolución. En esta modalidad recolectaremos información de primer orden, es decir información primaria elementalmente referente al problema objeto de estudio. Se utiliza técnicas como: la observación, la entrevista, la encuesta, a los sujetos involucrados en el problema.

En el presente estudio se utiliza una investigación experimental, pues se manipula variables independientes, con el máximo control para poder observar el efecto que causará las respectivas variables dependientes y precisar la relación causa – efecto.

Al realizar esta relación se podrá controlar las variables de las hipótesis puestas a prueba y en base a los resultados obtenidos predecir lo que ocurrirá si se introducen modificaciones en las mismas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplica una investigación exploratoria, con el fin de llegar a conocer más a fondo el problema en estudio, y familiarizando al investigador con las dichas causas, para lo cual se formulará hipótesis de trabajo que ayuda a relacionar la incidencia que tendrá la disposición de los productos en el nivel de volumen de las ventas, es decir investigar a los trabajadores visitando la empresa constantemente.

Se utiliza una investigación descriptiva, porque se detallará las características del problema analizando su origen y desarrollo, determinando relaciones de precio y consumo de producto en las circunstancias que presenta el mercado.

La investigación correlacional va a determinar la relación que existe entre la disposición de productos y el decremento de las ventas, de esta manera se observará si el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, y la investigación explicativa permitirá comprobar experimentalmente si la hipótesis es valedera o no, con uno de los parámetros que es el Chi-cuadrado cuya fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$
$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observada} - \text{teórica})^2}{\text{teórica}}$$

Donde "O" y "E" representan respectivamente las frecuencias observadas y las teóricas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

¿Cómo incide la falta de Estrategias de mercado en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato?

1. Identificación de la población sometida a investigación

Clientes

2. Cuantificar la población y elaborar el marco de la muestra de 350 clientes

3. Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Simbología:

m = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

e = nivel de error (0.05)

$$n = \frac{350}{(0,05)^2(350- 1) + 1}$$

$$n = \frac{350}{(0,0025)(349) + 1}$$

$$n = \frac{350}{(0,8725) + 1}$$

$$n = \frac{350}{(1,8725)}$$

$$n = 187$$

La muestra obtenida es de 187 clientes a los cuales se aplicara una encuesta con el propósito de extraer información precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de mercado incrementa el volumen de venta en la Distribuidora ICCO S.A

Variable Independiente: Estrategias de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Mercado</p> <p>La Estrategia de mercadeo se conceptúa como la calidad del producto, con precios justos para los clientes, mediante publicidad, descuentos en las compras y de una buena presentación de los productos mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores</p>	<p>Calidad</p> <p>Economía</p> <p>Descuentos en compras</p> <p>Publicidad</p>	<p>- Producto</p> <p>- Precios</p> <p>- Promoción</p> <p>- Producto</p>	<p>¿En qué le gustaría que se basen los productos de la Distribuidora ICCO S.A?</p> <p>¿Si el precio es competitivo de ICCO S.A es similar a las otras distribuidoras?</p> <p>¿Qué promoción le gustaría a usted que oferte en sus compras en la Distribuidora ICCO S.A?</p> <p>¿Por qué compra los productos de la distribuidora ICCO S.A?</p>	<p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p>

Cuadro N°: 1
Elaborado por: Paulina Guevara

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Son la razón de ser de nuestra empresa, mediante las estrategias de mercado que se realiza es encaminado a conseguir vender y cuanto se puede vender sea este un producto, o un servicio, con fines de lucro para satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Vender</p> <p>Producto</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Ventas</p>	<p>Atención y servicio</p> <p>Producto</p> <p>Producto</p> <p>Mercado</p> <p>Estrategias</p>	<p>¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece ICCO S.A?</p> <p>¿Con qué frecuencia adquiere los productos en La Distribuidora ICCO S.A?</p> <p>¿Qué temporada usted requiere más nuestros productos?</p> <p>¿Cómo considera usted las estrategias de mercado que realiza la empresa actualmente?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la implementación de nuevas estrategias para prevenir la disminución de volúmenes de ventas?</p>	<p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario.</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p>

Cuadro N°: 2

Elaborado por: Paulina Guevara

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación a través de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, se revisará que todas las preguntas estén contestadas para poder detectar errores, eliminar respuestas contrarias y con los resultados obtener información real y de confianza. Esto dará acceso para implantar las Estrategias de mercado más apropiadas o adecuadas que se deberá aplicar en la empresa para poder incrementar el volumen de ventas.

En la categorización según los valores que se obtengan para cada una de las variables en estudio, serán exclusivas, en otras palabras no podrán ser asignadas a dos categorías sino más bien solo una de estas.

Para la tabulación con el manejo de una considerable cantidad de información, se seleccionará la tabulación computarizada con un programa de confianza Microsoft Excel.

En la presente investigación se describirá los resultados obtenidos, la hipótesis se lo hará mediante Chi-cuadrado la cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables para ver si se aceptará o se rechazará, se estudiará cada uno de los resultados por separado para examinarlos y relacionarlos con el Marco Teórico y se elaborará una síntesis de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los clientes de la Distribuidora ICCO S.A. Por el servicio que presta la misma en este capítulo se muestra los resultados obtenidos a través de los cuestionarios en cuanto al servicio y se analizan a continuación.

Una vez que se ha obtenido los resultados se procederá a hacer un análisis individual de cada pregunta que se les ha realizado a los clientes de la Distribuidora ICCO S.A.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

La interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario aplicado permite relieves la opinión del cliente externo.

PREGUNTA 1.

¿EN QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE BASEN LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

Tabla N° 1

BASAN LOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	77	41,2	41,2	41,2
	DURABILIDAD	51	27,3	27,3	68,4
	PRESENTACION	47	25,1	25,1	93,6
	GARANTIA	12	6,4	6,4	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

BASAN LOS PRODUCTOS

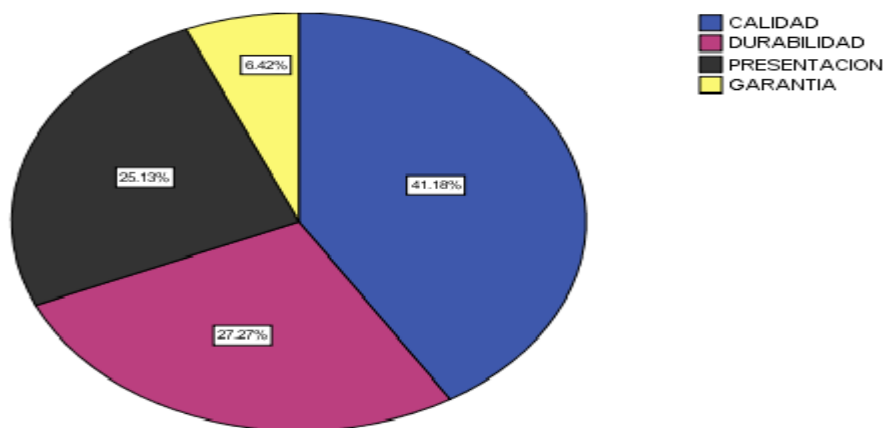


Grafico N° 1
Elaborado por: Paulina Guevara
Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Del total de encuestados 77 personas que representa es el 41.2% respondió que les gustaría que se basen en la calidad de los productos mientras que el 27.3% opina que se basen en durabilidad, mientras que el 25.3% considera que sea en presentación, y por lo que el 6.4% restante que sea por garantía.

Realizadas las encuestas y con los datos obtenidos, se puede observar que les gusta que se basen en la calidad del producto ya que tiene una aceptación favorable en los clientes y por ende obtendremos unas ventas favorables que ayuda a incrementar el volumen de ventas.

PREGUNTA 2.

¿SI EL PRECIO ES COMPETITIVO DE LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A ES SIMILAR A LAS OTRAS DISTRIBUIDORAS?

Tabla N° 2

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCESIVOS	33	17,6	17,6	17,6
	JUSTO	123	65,8	65,8	83,4
	ECONOMICOS	31	16,6	16,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

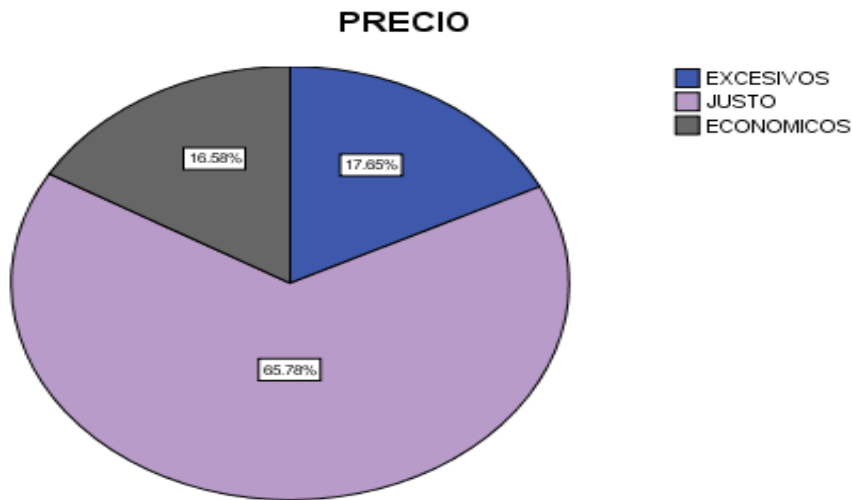


Grafico N° 2
 Elaborado por: Paulina Guevara
 Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Se establece que se han comercializado según la opinión de los encuestados de un total de 123 clientes es el 65.8 % respondió que el precio es justo, mientras que 17.6% que los precios son excesivos, y por lo que el 16.6% considera que el precio es económico.

Realizadas las encuestas hemos apreciado que un sesenta y ocho por ciento es justo el precio de los productos ya que los clientes lo primero que buscan al comprar un producto es que siempre tengan precios a su alcance ya que se sienten seguros y apoyados por parte de la empresa.

PREGUNTA 3.

¿QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA A USTED QUE OFERTE EN SUS COMPRAS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

Tabla N° 3

OFERTA EN COMPRAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS DE COMPRAS	83	44,4	44,4	44,4
	CUPONES	61	32,6	32,6	77,0
	RIFAS	43	23,0	23,0	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

OFERTA EN COMPRAS

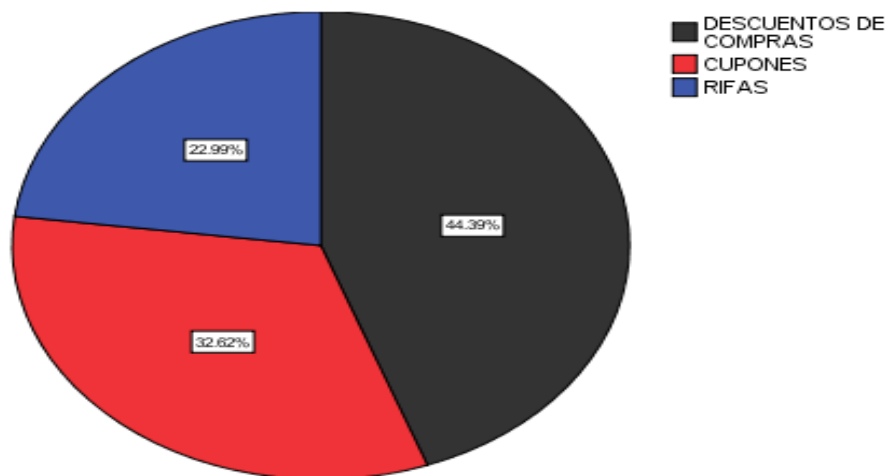


Gráfico N° 3
 Elaborado por: Paulina Guevara
 Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Como podemos considerar según la opinión de los encuestados de un total de 83 clientes es el 44.4 % respondió que promoción en compras requieren, mientras que 32.6% les gustaría por cupones en compras, y por lo que el 23% considera que prefieren rifas.

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la Distribuidora ICCO S.A hemos apreciado que el cuarenta y cuatro por ciento, les gusta que haya un descuento en las compras que ofrece la Distribuidora.

PREGUNTA 4.

¿POR QUÉ COMPRA LOS PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

Tabla N° 4

COMPRA DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NECESIDAD	88	47,1	47,1	47,1
	CERCANIA	53	28,3	28,3	75,4
	PRESTIGIO	45	24,1	24,1	99,5
	OTROS	1	,5	,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

COMPRA DE PRODUCTOS

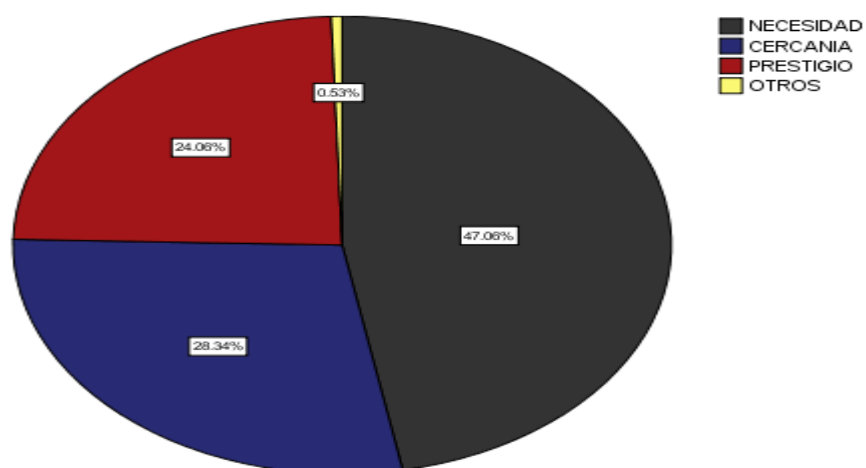


Grafico N° 4
 Elaborado por: Paulina Guevara
 Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Podemos considerar según la opinión de los encuestados de un total de 88 clientes es el 47.1 % respondió que los productos compran por necesidad, mientras que el 28.3% compran por cercanía, y por lo que el 24.1% que compran por prestigio.

Observamos que de los encuestados que se aplico a los clientes de la Distribuidora ICCO S.A hemos estimado que el cuarenta y siete por ciento, requieren nuestros productos es por la necesidad, ya que son indispensables para el consumidor.

PREGUNTA 5.

¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LOS PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

Tabla N° 5

ADQUISICION DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ POR SEMANNA	93	49,7	49,7	49,7
	DOS VEZCES POR SEMANNA	55	29,4	29,4	79,1
	O MAS DE TRES SEMANAS	39	20,9	20,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

ADQUISICION DE PRODUCTOS

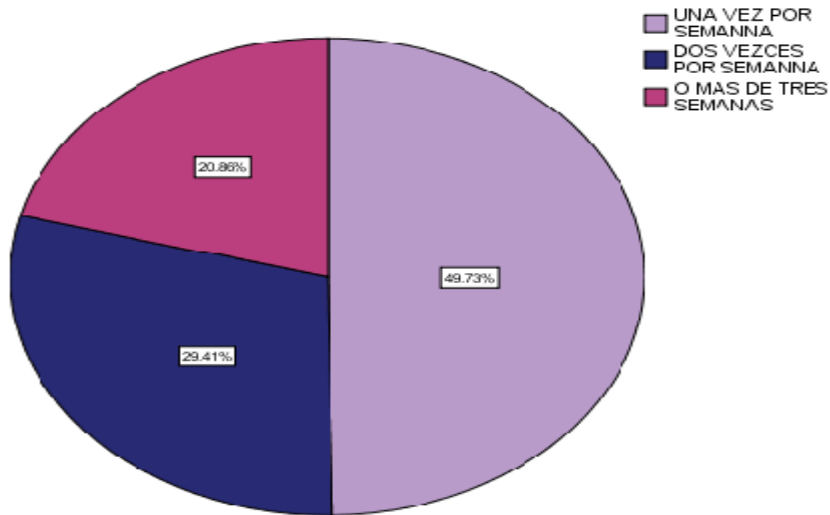


Gráfico N° 5
Elaborado por: Paulina Guevara
Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Como podemos considerar según la opinión de los encuestados de un total de 93 clientes es el 49.7 % que adquieren una vez por semana, mientras que el 29.4% adquieren dos veces por semana, y por lo que el 20.9% es más de tres semanas.

Los valores registrados en la encuesta prefieren comprar nuestros productos lo hacen una vez por semana, ya que esto indica que nuestros clientes podrían hacer rotar los productos rápidamente.

PREGUNTA 6.

¿QUÉ TEMPORADA USTED REQUIERE MÁS NUESTROS PRODUCTOS?

Tabla N° 6

TEMPORADA DE REQUERIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIA DE LA MARDE	81	43,3	43,3	43,3
	DIA DEL AMOR	38	20,3	20,3	63,6
	DIA DE FINADOS	68	36,4	36,4	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

TEMPORADA DE REQUERIMIENTO

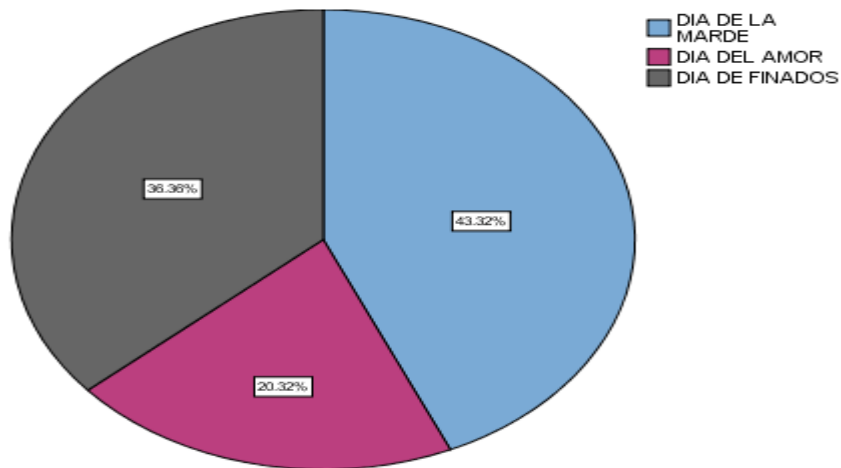


Grafico N° 6
 Elaborado por: Paulina Guevara
 Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Como podemos considerar según la opinión de los encuestados de un total de 81 clientes es el 43.3% requieren los productos en el Día de la Madre, mientras que el 36.4% adquiere el Día de Finados y por lo que el 20.3% piden en el Día del Amor.

En la temporada que requieren más los productos tiene un porcentaje significativo ya que las el volumen de compras incrementa y presenta una variación y por ende se determina un aumento en las compra

PREGUNTA 7.

¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE ICCO S.A?

Tabla N° 7

ATENCIÓN Y SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	144	77,0	77,0	77,0
	BUENO	38	20,3	20,3	97,3
	MALO	5	2,7	2,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

ATENCIÓN Y SERVICIO

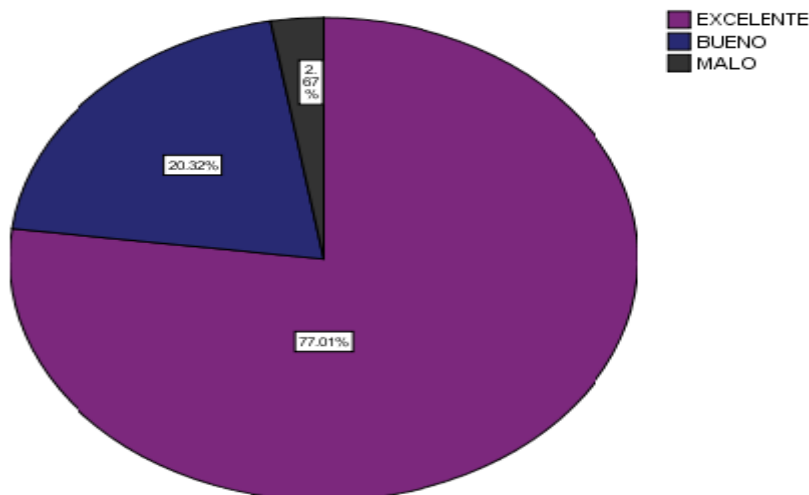


Gráfico N° 7

Elaborado por: Paulina Guevara

Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Como podemos apreciar según la opinión de los clientes de un total de 144 encuestados el 77% respondió que la atención y servicio al cliente es excelente, mientras que un 20.3% es buena, por lo que el 2.7% es malo.

Es evidente que una gran mayoría piensa que la atención y servicio que ofrece la Distribuidora va encaminado en obtener resultados beneficiosos, esto engloba sus ventas, pero también se puede focalizar una minoría que no está del todo complacido.

PREGUNTA 8.

¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE REALIZA LA EMPRESA ACTUALMENTE?

Tabla N° 8

ESTRATEGIA ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	39	20,9	20,9	20,9
	BUENO	116	62,0	62,0	82,9
	REGULAR	29	15,5	15,5	98,4
	MALA	3	1,6	1,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

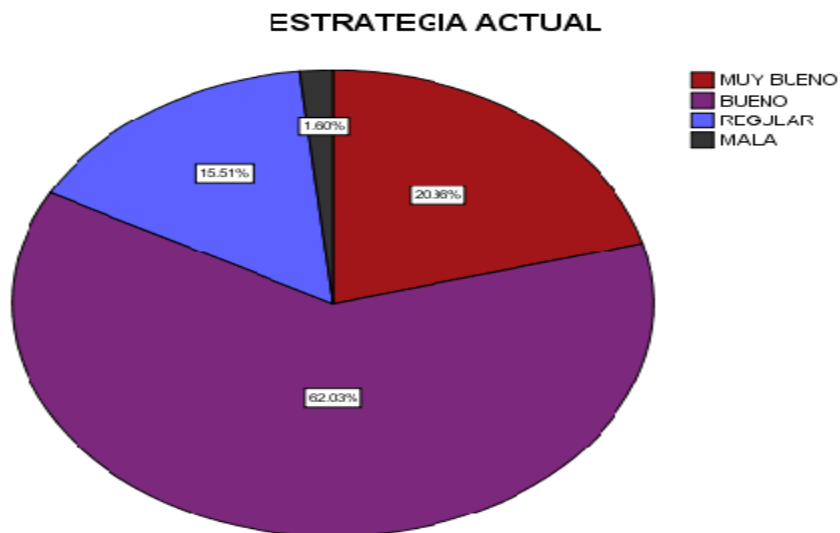


Grafico N° 8
 Elaborado por: Paulina Guevara
 Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Del total de encuestados 119 personas que presentan el 62% consideran que es bueno las estrategias de mercado que sea han realizado, mientras que el 20.9% Opinan que es excelente, y por lo que el 15.5% piensan que es regular, y el 1.6% restante dice que las estrategias de mercado que sea realizado es mala.

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes hemos realizado que un sesenta y dos por ciento son buenas las estrategias que actualmente se ha aplicado, esto nos permite realizar nuevas estrategias para aumentar el volumen de ventas.

PREGUNTA 9.

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PARA PREVENIR LA DISMINUCIÓN DE VOLÚMENES DE VENTAS?

Tabla N° 9

IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	135	72,2	72,2	72,2
	BUENA	35	18,7	18,7	90,9
	REGULAR	11	5,9	5,9	96,8
	MALA	6	3,2	3,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS

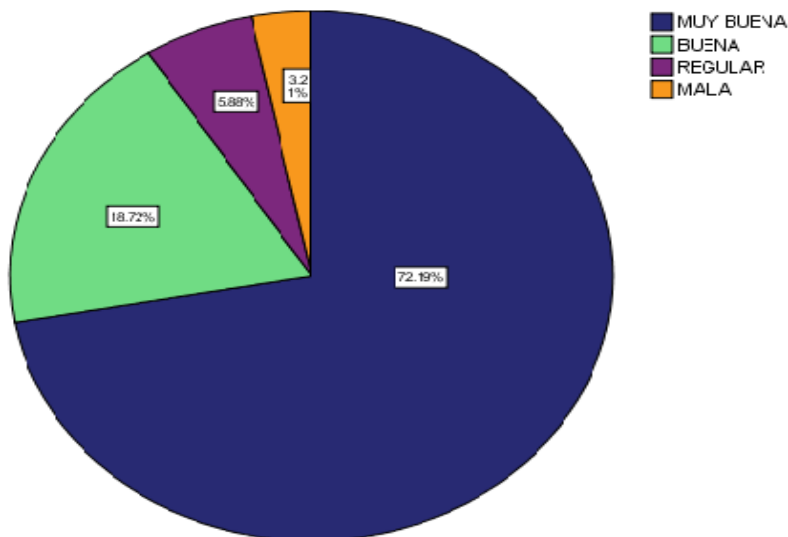


Grafico N° 9
Elaborado por: Paulina Guevara
Fuente: Clientes de la Distribuidora ICCO S.A

Análisis e interpretación

Del total de encuestados 141 personas que se presentan el 72.2% consideran que es excelente la implantación de nuevas estrategias de mercado para prevenir y eliminar el riesgo de la disminución de volúmenes en ventas, mientras que el 18.7% opinan que es bueno, y por lo que el 5.9% piensan que es regular, y el 1.6% restante dice que las estrategias de mercado que sea va a implantar es mala.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir que el setenta y dos por ciento consideran que se debería implementar nuevas estrategias de mercado, que ayudaría a la Distribuidora ICCO S.A, para mejorar el incremento del volumen de ventas que será beneficioso para la misma.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

4.3.1 Formulaci3n de la hip3tesis

En primer lugar planteamos una hip3tesis positiva o alterna (H_1) y una hip3tesis negativa o nula (H_0).

H_1 La aplicaci3n de Estrategias de Mercado si incrementara el volumen de ventas en la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

H_0 La aplicaci3n de Estrategias de Mercado no incrementara el volumen de ventas en la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

4.3.2 Defini3n del nivel de significaci3n

El nivel de significaci3n escogido para la investigaci3n es del 5% (95%).

4.3.3 Elecci3n de la prueba estadística

Para la verificaci3n de la hip3tesis se escogi3 la prueba Chi Cuadrado cuya f3rmula es la siguiente:

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

χ^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observaci3n)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

8. ¿Cómo considera usted las Estrategias de Mercado que realiza la empresa actualmente?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

9. ¿Cómo calificaría usted la implementación de nuevas estrategias para prevenir la disminución de volúmenes de ventas?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

FRECUENCIAS OBSERVADAS

ENCUESTA	RESPUESTAS				TOTAL
	MY BUENA	BUENO	REGULAR	MALO	
ESTRATEGIA ACTUAL	39	116	29	3	187
NUEVAS ESTRATEGIAS	135	35	11	6	187
TOTAL	174	151	40	9	374

Tabla N° 10

Elaborado por: Paulina Guevara

4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

Grados de libertad

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

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando

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

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

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

$$(gl) = (1) (3)$$

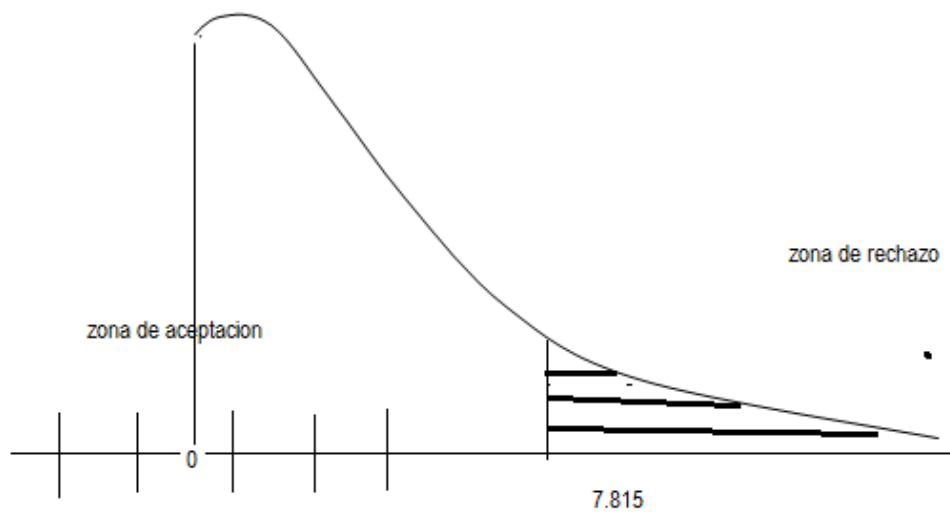
$$(gl) = 3$$

Nivel de significancia = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2) con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 5% es de 7,815.

Zona de aceptación y rechazo

$$\chi^2_t = 7.815$$



4.5.5 Cálculo matemático

O	E	O - E	(O-E)2	(O - E)2/E
39	(174*187)/374 = 73.5	-48.0	2304.0	26.49
116	(151*187)/374 = 75.5	40.5	1640.25	21.73
29	(40*187)/374 = 20	9.0	81.0	4.05
3	(9*187)/374 = 4.5	-1.5	2.25	0.5
135	(174*187)/374 = 73.5	48.0	2304.0	26.49
35	(151*187)/374 = 75.5	-40.5	1640.25	21.73
11	(40*187)/374 = 20	-9.0	81.0	4.05
6	(9*187)/374 = 4.5	1.5	2.25	0.5
			X c =	105.54

Tabla N° 11
Elaborado por: Paulina Guevara

El valor de $X^2 t = 7,815$ es $< X^2 c = 105.54$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La aplicación de Estrategias de Mercado si incrementara el volumen de ventas en la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, así como del cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a tomar en consideración las siguientes conclusiones:

- En conclusión podemos decir que para llegar a posicionar frente a nuestros competidores es importante tener los precios de nuestros productos al alcance de los consumidores, que no tengan precios excesivos si no que sean justo.
- En conclusión, la competencia obliga a buscar nuevas estrategias, que nos ayudara a posicionar frente a la competencia es importante, partir de un diagnóstico de la situación actual que pueden poner en peligro su supervivencia, esto nos permite mejorar nuestra situación en el mercado.

- En conclusión diremos que los servicios que ofrece la distribuidora son excelentes ya que los vendedores tienen una relación buena con sus clientes pero también se debe enfocar que falta campañas publicitarias.

Recomendaciones

- Se recomienda conocer mejor sus mercados, pueden desarrollar una oferta más adaptada, conseguir una mayor efectividad en sus acciones y tener en cuenta siempre que los precios sean accesibles para los clientes.
- Se recomienda estructurar nuevas estrategias de mercado debe ser entendido como una alternativa, como una guía de desarrollo y crecimiento tanto para la distribuidora, como para la ciudad y así obtener un incremento de ventas.
- Diseñar un plan de campañas publicitarias en el cual nos permitirá incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato.

Distribuidora: “DISTRIBUIDORA ICCO S.A”

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la Distribuidora Directivos, y la comunidad

Teléfonos: 846895 (248)

Pág. Web: www.iccosa.ec

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Barrio la Universal de la ciudad de Ambato

Representante legal: (Gerente Propietario)

Equipo técnico responsable: El Gerente Propietario y personal administrativo.

Financiamiento: Recursos propios de la Distribuidora.

Costo estimado: \$5.845,93

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2012 **fin:** Enero 2013

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las Distribuidoras, sin importar su tamaño o el sector en el desenvuelvan necesitan mostrar sus productos a través de la publicidad y la promoción, en el país existen Distribuidoras como Supermaxi que utilizado la publicidad para crear una imagen corporativa para posicionar su Distribuidora como una de las líderes en el mercado nacional no se ha basado a sus productos sino más bien se la ve como el local en donde compran todas las tiendas esto es más por sus bajos costos en los productos así como también han utilizado estrategias ,como la tarjeta Supermaxi, que le permite

fidelizar a sus clientes y este a su vez tiene beneficios al comprar a precio de afiliado. Lo que ha permitido que aumenten sus ventas y que posea una abultada cartera de clientes. Todo esto gracias a la aplicación de estrategias de marketing acorde a las necesidades y requerimientos de la Distribuidora.

Según el análisis y por lo que se ha podido evidenciar la Distribuidora, no cuenta con estrategias de publicidad que le permita a la empresa posicionarse ante sus actuales clientes, que de esta manera generar e incrementar el volumen de ventas como una de las líderes en este segmento, dando a conocer, así también una constante promoción de sus productos dentro del mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende aplicar estrategias de marketing ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales los productos con los que cuenta en este caso la Distribuidora ICCO S.A que desea mejorar el volumen de ventas.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento e incrementar el volumen de ventas, que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas.

Es por ello que considero indispensable la aplicación de estrategias de marketing en la Distribuidora ICCO S.A.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Elaborar un análisis FODA para conocer el estado situacional de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.

Seleccionar las estrategias de publicidad más adecuadas para lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.

Utilizar los medios de comunicación necesarios para promocionar en la mente de los clientes.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente con el apoyo de los empleados y clientes de la Distribuidora ICCO S.A los mismos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Además a consultas teóricas que sirven de apoyo para lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Factibilidad económica

Toda empresa para poder sobrevivir en el mercado debe obtener ganancia. En esta sección de las estrategias de marketing mix, debe mostrarse que el proyecto presentado

es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que obtiene la Distribuidora.

Factibilidad técnica:

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan de las estrategias. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el trabajo de investigación en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad organizacional

En este aspecto es factible ya que la Distribuidora tiene bien definido la parte administrativa y operativa en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la Distribuidora.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

El Plan de Marketing

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar los objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Los planes de marketing orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en

segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Kotler, P y Keler, K (2004). *Dirección de marketing* p 51

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

DISEÑO

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

DIAGNÓSTICO

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias en este apartado se presenta información relevante de ventas, costos, mercado, distribución, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno.

Ventas.

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio será necesario realizar un estudio de este tipo. El análisis de ventas es continuo y requiere de proyección y estudios diarios. Sin embargo, es indispensable que la compañía haga, al menos, un estudio de su

participación dentro del mercado; el comportamiento de su fuerza de ventas las llevadas a cabo por territorio o cliente.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Distribución

La distribución una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar al consumidor para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Competencia

Uno de los factores de análisis y evaluación más importantes en la auditoria de mercadotecnia es el análisis de la competencia, el cual debe realizarse de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones de la competencia directa, así como los planes que puede emprender en un futuro próximo. Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Precio

Puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

La empresa

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

Proveedores

Los recursos de la empresa necesitan ser utilizados adecuadamente. Gran parte de esta labor es de los proveedores, no solo de los abastecedores de materia prima o insumos necesarios en el área de producción, sino también de los responsables de servicios específicos para el área de marketing, como agencias de publicidad, investigadores de mercado, asesores.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Análisis de mercado

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

ESCENARIO

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

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

F.O.D.A.

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

Oportunidad

Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. La tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

Kotler, P y Gary, A. (2004). *Fundamentos de marketing*

Amenaza

Es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa.

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª.

Fortaleza

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultados de su organización. Un ejemplo puede ser la distribución o hasta el precio. Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, menos de que uno de sus productos este afectando directamente el consumo del nuestro.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Debilidad

A igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo la cobertura o las estrategias promocionales. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía. Una U.E.N es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Una U.E.N puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª

Los Objetivos

Son los logros que desea alcanzar la empresa en el tiempo contemplado para el plan, se pueden referir a beneficios buscados, volumen de ventas, participación del mercado. La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas,

dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Figura N°4
Estrategias genéricas de Michael Porter

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

Fuente: Michael Porter
Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

a) Liderazgo general en costos

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados. Para las micros y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

b) Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundaría en mejores condiciones para generar rentabilidad.

Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Control del Marketing

Es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y toma medidas correctivas para asegurarse de que se alcance los objetivos de marketing. El control de marketing incluye cuatro pasos. Primero establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último la gerencia toma medidas correctivas para reducir las brechas entre las metas y su desempeño. Esto quizá requiera el cambio de los programas de acción o incluso modificar las metas.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing Versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACION, S.A. México.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

En cuanto a la metodología, el proceso de la investigación del trabajo utilizó los siguientes métodos:

La observación permitió el registro visual de lo que ocurre dentro de la Distribuidora ICCO S.A ubicada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato en la Av. El Cóndor y Vía a Tangaiche, en cuanto a las estrategias de marketing mix y los factores que influyen en el desempeño del departamento de ventas.

Se utilizaron cuestionarios para clientes externos de la empresa como medio interrogatorio individual, para recoger información mediante preguntas cerradas. En el trabajo de área se utilizó bibliografía referente a las estrategias de marketing, ventas e Información histórica y de referencia obtenida de la empresa. A continuación se describe la misión que tiene, visión que persigue como su filosofía y sus valores corporativos con los que cuenta.

Misión

Es una distribuidora que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad (Arroz, Azúcar, Aceite, entre otros), que fortalece el modelo de trabajo comunitario y la economía solidaria en la Parroquia, creando fuentes de trabajo con pagos de salarios razonables, con el propósito de atender el mercado local y nacional con productos de calidad.

Visión

Satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, responsabilidad y seriedad en todas actividades realizadas, viendo la gran ventaja de servicio que posee la empresa se esmera por brindar un mejor espacio físico, y gran diversidad de productos ofertados.

6.7.2 ANÁLITICA

ANÁLISIS EXTERNO, MACRO.

Político legal

El Ecuador vive hoy unas crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social. Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación) es decir una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen Dólares en la Población para gastar o el Público no tiene capacidad de Compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,00 mensuales y el bono de vivienda, estos Bonos ha puesto en el Mercado muchos Dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de Bienes y Servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega a los Mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, digo otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los Bancos y por ende las

Distribuidoras del Sector Privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las Fuerzas del Poder Económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población.

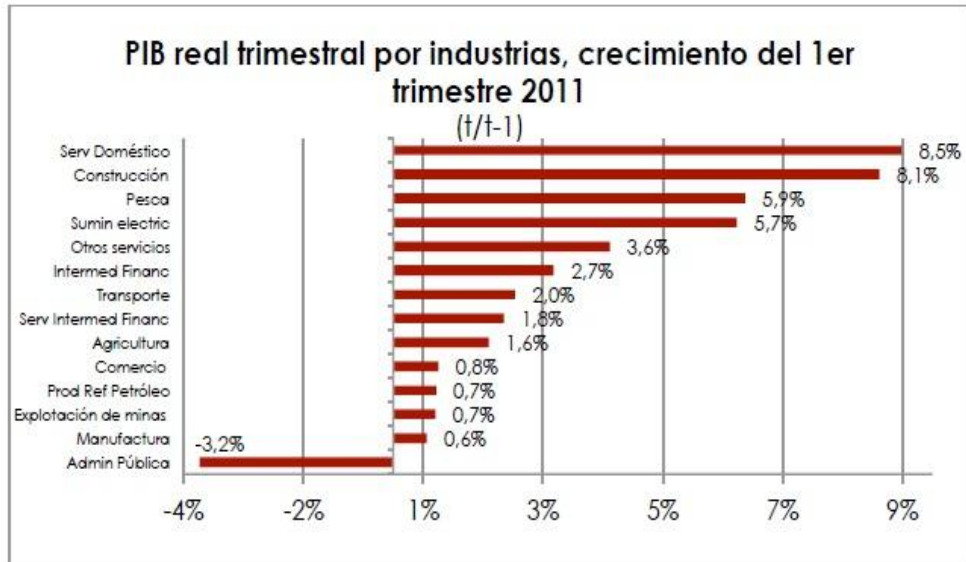
Económico

En el Ecuador en el año (2010), soportó un entorno económico externo e interno desfavorable debido a crisis de sus efecto negativos en la precepción de los inversionista sobre la economía emergentes, la caída del precio del petróleo y lo graves daños causados por el fenómeno del niño en la producción e infraestructura.

Según datos del Banco Central del Ecuador la expansión PIB por industrias en el comercio al por mayor y menor el 14,57% es el peso del sector con un crecimiento del 4,10% en relación al año anterior, así también la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América.

La política monetaria que tiene el país con créditos que pueden ir desde 1000 dólares a 100000 para negocios de producción en el país en instituciones como son la CFN, el banco de fomento e instituciones financieras en el país que prestan estos servicios mediante convenios con el gobierno, las tasas de interés en su máximo valor es de 18.92%, la tasa de desempleo del país al corte de septiembre del 2010 está en 9.8%, si bien esto no es una cifra demasiado alta afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

FIGURA N° 5
CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES



Fuente: BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador *Elaborado por:* Ruth Paulina Guevara Núñez

Socio cultural

En los últimos años los acelerados cambios generaron un nuevo escenario. La oferta disponible y la capacidad de producción para la gran mayoría de las categorías de productos creció exponencialmente, donde antes había sólo unos cuantos comerciantes, hoy hay cientos, las comunicaciones y el transporte han evolucionado, las fronteras geográficas y las barreras físicas son cada vez más tenues, las diferencias culturales entre los pueblos se hacen más homogéneas.

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irrepetible con la Distribuidora, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

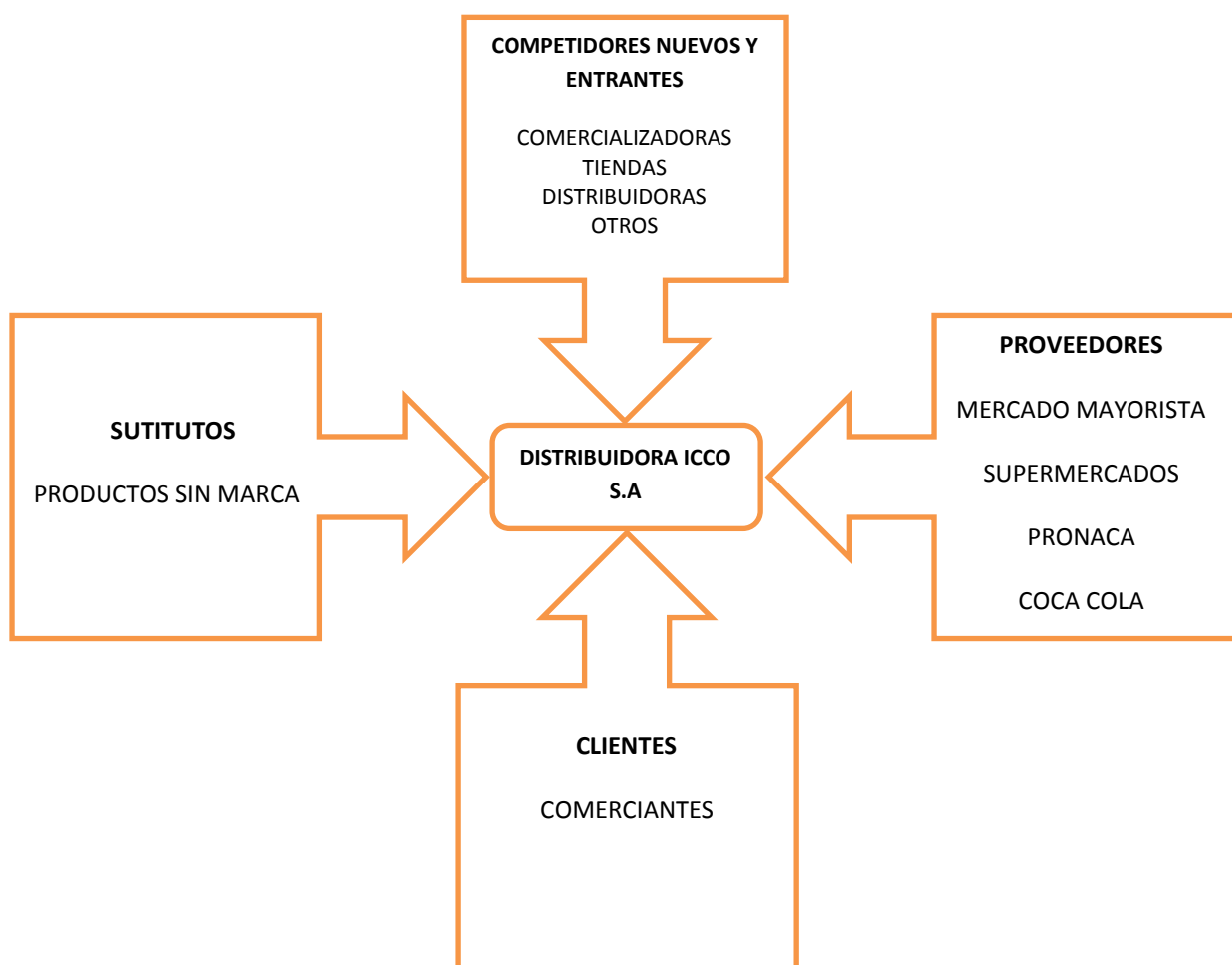
Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las Distribuidoras, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

ANÁLISIS INTERNO, MESO

Microambiente

FIGURA N° 6
LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Michael Porter Elaborado Por: Ruth Paulina Guevara Núñez

Dentro del mercado en el que se desarrolla el Distribuidora ICCO S. ubicada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato en la Av. El Cóndor y Vía a Tangaiche, creada en el año 1980, empieza la empresa con la distribución de productos de consumo masivo ubicada en el Barrio la Universal de la ciudad de Ambato, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la venta de productos de similares características y más bajo costo, dando como resultado el bajo volumen de venta y consecuentemente la disminución de clientes en nuestra Distribuidora.

Amenaza de Nuevos Competidores

La Distribuidora tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores debido a que se encuentra en una zona de consumo masivo de alimentos como arroz, azúcar, aceites y otros en la ciudad de Ambato, esta empresa constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en esta área y que desean independizarse, crear sus pequeñas Distribuidoras, adoptar un pensamiento visionario y principalmente mejorar sus ingresos. Una sola Distribuidora de estas no representaría ningún peligro, pero este tipo de Distribuidoras en conjunto representan una amenaza en el mercado, de la provincia en donde operan una gran cantidad de Distribuidoras mediana y pequeña, sin contar las que están iniciando y todavía trabajan de manera informal.

Competidores

La competencia es la mayor preocupación de la Distribuidora, pues para que sus organizaciones crezcan es necesario estar a la par o superar a las Distribuidoras competidoras, la Distribuidora ICCO S.A tiene grandes competidores, como son: las tiendas, los supermercados, mini mercados entre otros.

Las grandes distribuidoras de productos de consumo masivo cuentan con excelente tecnología, calidad y una trayectoria de renombre, a lo que se debe el reconocimiento del mercado hacia estas Distribuidoras. Para poder superar a estos competidores, es

necesario que el Distribuidora ICCO S.A, encuentre una diferenciación significativa, que le permita estar dentro de las primeras marcas con mayor conocimiento en el mercado carrocero de la provincia.

Poder de Negociación con los proveedores

El Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato es una Distribuidora que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes, ofreciendo productos masivos de primera necesidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que estamos dentro de la mejor , es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de la necesidades de los clientes da como resultado el Distribuidora ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso. La Distribuidora ICCO S.A selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de los productos, los principales proveedores son: MERCADO MAYORISTA, SUPERMERCADOS, PRONACA, COCA COLA, OTROS.

Poder de Negociación de los Clientes

El Distribuidora ICCO S.A está en capacidad de ofrecer productos y servicios de calidad a precios accesibles para la satisfacción de sus clientes, pero ha descuidado mucho la tarea de marketing, el servicio preventa, venta y posventa es un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden los productos y servicios a otros posibles clientes. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras alternativas.

Amenaza de Ingreso de los Productos Sustitutos

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son la productos de similar características a menor costos que esta predominado en el mercado por diferentes

factores, por el hecho de que se trata de un servicios rápido lo prefieren pero es importante recalcar que la mayoría de personas de clase baja y algunas de clase media compran en las distribuidoras por su bajos costos.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado, son de bajo costo y su calidad no es similar a los productos que ofrecemos, sin embargo debemos tomar en consideración la tendencia del mercado, el cual es su demanda, que se basa en los precios bajos.

Análisis de la situación

La situación interna de la Distribuidora se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Anteriormente una de las ventajas sobre la competencia del producto de consumo masivo de primera necesidad era los únicos en tener este producto y servicio en la zona. Razón por la cual es muy importante diseñar estrategias de marketing para posesionar en la mente de los clientes.

UNIDAD ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, MICRO

Administración.

El Distribuidora ICCO S.A es un negocio que se ha venido administrando de forma legal y formal.

Financiero

Las finanzas de una Distribuidora son fundamentales para su normal desenvolvimiento. Dado el sistema funcional de la Distribuidora la planificación financiera está a cargo del gerente, el mismo que lleva todos los registros y cuentas tanto de clientes como de proveedores. Además, el gerente está encargado de elaborar los presupuestos para todos los años, así como de realizar las respectivas adquisiciones de la Distribuidora.

CUADRO N° 4

INVENTARIO DE EQUIPOS, MAQUINARIA Y MUEBLES

CANTIDAD	DETALLE	ESTADO	VALOR
1	Televisores Samsung 20 pulgadas	Nuevo	400.00
1	DVD LG, Karaoke	Nuevo	68.00
1	Sistema de Audio 5en 1	Nuevo	300.00
1	Telefax Panasonic	Nuevo	120.00
1	Teléfono inalámbrico	Nuevo	75.00
1	Impresora tres en uno	Nuevo	120.00
1	Infocus	Nuevo	680.00
1	Computadora SONY	Nuevo	1.200
1	Pantalla 50"x67"	Nuevo	46.00
1	Audífonos y micrófonos	Nuevo	55.00
1	Internet	Nuevo	25.00
1	Silla giratoria	Nuevo	50.00
1	Archivador	Nuevo	120.00
1	Mostrador /Caja	Nuevo	500.00
	TOTAL		3759.00

Fuente: Distribuidora ICCO S.A

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

CUADRO N°5
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL DISTRIBUIDORA FCE	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
1.- Los productos y servicio que oferta el Distribuidora son de alta calidad.	0,15	3	0,45
2.- En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad	0,1	3	0,3
3.- Vendemos productos y servicios característicos lo cual nos diferencia de la competencia de otros Distribuidoras Marca patentada.	0,15	3	0,45
4.- El Distribuidora brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.	0,15	2	0,3
2.- En algunos productos que el Distribuidora ofrece los precios son elevados.	0,09	2	0,18
3.- Existen nuevos productos que no son muy conocido el cual dificulta la comercialización.	0,11	2	0,22
4.- El Distribuidora ha descuidado las ventas por la no aplicación de estrategias que beneficiarían a la misma.	0,15	2	0,30
	1		2,60

Fuente = *Evaluación de Factores Internos*

Elaborado por: *Ruth Paulina Guevara Núñez*

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2,50) es un promedio aceptado y seguro en la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son productivas, que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar apoyándonos en las fortalezas.

Matriz de evaluación de factores internos EFI. En la matriz EFI detallamos las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

CUADRO N°6

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL DISTRIBUIDORA FCE	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
1.- el sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado	0,15	4	0,60
2.- En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios	0,15	3	0,45
3.- Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes	0,15	3	0,45
4.-Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios	0,2	3	0,60
AMENAZAS			
1.- La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.	0,1	1	0,10
2.- Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	0,05	1	0,10
3.- Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	0,15	1	0,15
4.-Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no a la calidad	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,50

Fuente = *Evaluación de Factores Externos*

Elaborado por: *Ruth Paulina Guevara Núñez*

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,50 de la media aritmética puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de los productos y servicios del Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.

CUADRO N°7
MATRIZ DE RELACIÓN FA

FA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.	A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.	
	FORTALEZAS					
	F1. Los productos y servicio que oferta el Distribuidora son de alta calidad.					
	F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios nos da una alta rentabilidad					
	F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual nos diferencia de la competencia de otros Distribuidoras.			AE		
F4. El Distribuidora brinda una buena atención al cliente considerado de calidad que se le brinda al cliente.			AE			

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

CUADRO N° 8
MATRIZ DE RELACIÓN DA

DA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos..	A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.	
	DEBILIDADES					
	D1. El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.					
	D2. En algunos productos que la Distribuidora ofrece los precios son elevados.					
	D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos el cual dificulta la comercialización.					
	D4. El Distribuidora ha descuidado las ventas por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al Distribuidora.				AE	

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

CUADRO N° 9
MATRIZ DE RELACIÓN DO

DO	OPORTUNIDADES	O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.	O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios	O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes	O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios
DEBILIDADES					
D1. El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.		AE	AE		
D2. En algunos productos que el Distribuidora ofrece los precios son elevados.					
D3. Existen nuevos productos que no son muy conocido el cual dificulta la comercialización.					
D4. El Distribuidora ha descuidado las ventas por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al Distribuidora.					

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

CUADRO N° 10

MATRIZ DE RELACIÓN FO

FO	OPORTUNIDAD	O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.	O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios.	O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.	O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios
FORTALEZAS					
F1. Los productos y servicio que oferta el Distribuidora son de alta calidad.		AE			
F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad					
F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros Distribuidora s.			AE		
F4. El Distribuidora brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.					AE

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

CUADRO N° 11
MATRIZ FODA DE DISTRIBUIDORA ICCO S.A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Los productos y servicio que oferta el Distribuidora son de alta calidad.</p> <p>F2. En la comercialización de nuestros productos y servicios no da una alta rentabilidad</p> <p>F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros Distribuidora s.</p> <p>F4. El Distribuidora brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.</p>	<p>D1. El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.</p> <p>D2. En algunos productos que el Distribuidora ofrece los precios son elevados.</p> <p>D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos el cual dificulta la comercialización.</p> <p>D4. El Distribuidora ha descuidado las ventas por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al Distribuidora.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIADO
<p>O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.</p> <p>O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios</p> <p>O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.</p> <p>O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios.</p>	<p>AE-FO1. Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado</p> <p>AE-FO2. Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios</p> <p>AE-FO3. capacitar a todos los empleados de la Distribuidora para brindar una excelente atención</p>	<p>AE-DO1. incrementar estrategias publicitarias</p> <p>AE-DO2. Inculcar en los clientes los beneficios de los productos de marca.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.</p> <p>A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.</p> <p>A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.</p> <p>A4. Guerra de precios por parte de los consumidores que tiende a consumir en base a los precios y no en la calidad.</p>	<p>AE-FA1. Realizar promociones u ofertas para los clientes.</p> <p>AE-FA2. Investigar con prioridad las falencias que la Distribuidora podría estar pasando en determinado momento.</p>	<p>AE-DA1. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.</p>

Fuente: LOS HELECHOS

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS ESTRATEGIAS FO

F1. Los productos y servicio que oferta el Distribuidora son de alta calidad.

O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.

AE-FO1. Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros Distribuidoras.

O3. Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes

AE-FO2. Difundir en la prensa, radio la información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios.

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros Distribuidora s.

O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios.

AE-FO3. Capacitación a los empleados sobre la atención al cliente considerado de calidad.

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS DO

D1. El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.

O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de crecer en ese mercado.

AE-DO1. Incrementar estrategias publicitarias

D1. El Distribuidora no aplica publicidad el cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.

O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios

AE-DO2. Inculcar en los clientes los beneficios de los productos.

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS FA

F4. El Distribuidora brinda una buena atención al cliente considerado de calidad.

A2. Lo cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.

AE-FA1. Realizar promociones u ofertas para los clientes.

F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia de otros Distribuidora s.

A2. Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.

AE-FA2. Investigar con prioridad las falencias que la Distribuidora podría estar pasando en determinado momento.

ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS ESTRATEGIAS DA

D4. El Distribuidora ha descuidado las ventas por la no aplicación de estrategias que beneficiarían al Distribuidora

A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.

AE-DA1. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.

CUADRO N° 12
MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
F1-O1	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado	D1-O1	Incrementar estrategias publicitarias.
F3-O3	Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios	D1-O2	Inculcar en los clientes los beneficios de los productos.
F3-O2	Capacitación a los empleados sobre la atención al cliente considerado de calidad.		
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
F4-A2	Realizar promociones u ofertas para los clientes.	D4-A3	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.
F3-A2	Investigar con prioridad las falencias que la Distribuidora podría estar pasando en determinado momento.		

Fuente. Distribuidora ICCO S.A.

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

DISEÑAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Acción de la Campaña Publicitaria

- Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.
- Acudir a la agencias de publicidad para realizar los diferentes diseños de letreros, vallas, que se van a dar a conocer.
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.

- Analizar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria

Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado

Selección de medios

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad y alcance al segmento al cual va dirigido son:

Medio primario: Cuñas radiales

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite dirigir el mensaje al público selecto. Por que las personas mientras realizan labores diarias escuchan la radio.

Medio secundario: afiches publicitarios

Cubre otro grupo objetivo la inversión es de menos costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable. Aunque puede presentarse mayor desperdicio.

Medio de apoyo: para-buses

Es aquel que se invierte menor cantidad de dinero y recursos. Es ideal para dar a conocer imagen de marca ya que el mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.

Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios.

DETERMINACION DE OBJETIVO

Objetivos de publicidad. Realizar un adecuado plan de acción que nos permita identificar los medios de comunicación para lograr una mayor captación y fidelización de los clientes.

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita mejorar las ventas del Distribuidora ICCO S.A.

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N°13

Plan de acción de campañas publicitarias para mejorar las ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato

Cuñas radiales						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presu puesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la ventas	F3-O3-1. Plan de medios, Cuñas radiales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar la radio Ambato, para las cuñas radiales, Se trata de decidir el medio de comunicación radial que más le conviene al Distribuidora por qué es una de las emisoras más sintonizada por la comunidad de los sectores aledaños, cuya programación es música nacional durante todo el día y que este segmento se identifica con este tipo de música. • La Frecuencia 93.0 AM, Emisiones 10 Diarias x un mes, Programa Distintas programaciones de 05h00 a 17h00 su costo será de \$ 600.00 x mes. • ESTRUCTURA DEL MENSAJE MENSAJE: <i>Productos de primera calidad para un pueblo de primera calidad ven y visítanos en nuestro propio local Distribuidora ICCO S.A ubicados Barrio la Universal de la ciudad de Ambato</i> 	Gerente	10/01/2012	01/31/ 2013	\$2400

Fuente: DISTRIBUIDORA ICCO S.A

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

Plan de acción de campañas publicitarias para mejorar las ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuest o
				Inicio	Fin	
Mejorar la ventas	F3-O3-3. Publicidad Masiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una Agencia publicitaria "Publimatch" de la ciudad de Ambato, para el diseño, elaboración e impresión de: • Logo tipo con su respectivo slogan. \$100 • Afiches, 300 impresiones (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la Distribuidora, nombre de la Distribuidora, variedad de productos, lugar, horarios de atención, promociones según el día y la ocasión, teléfonos.) \$90 • Cajas de fósforos publicitarios 200 unidades, la información será el logo y slogan teléfonos y horarios de atención, esta publicidad se lo realizara para clientes ocasionales. \$80 • Tarjetas de presentación 2000 unidades, la información que se detallara será el nombre del Distribuidora, nombre del propietario(a), dirección teléfonos. \$50 	Gerente	10/01/2012	01/31/ 2013	\$579,60

		<ul style="list-style-type: none"> • Esferos 100 unidades, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan teléfono. \$45 • Llaveros 100 unidades, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan teléfono. \$30 • Gorras 10 unidades, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan. \$25 • Uniforme para los empleados 3 uniformes, que consiste en una camiseta, pantalón, gorra, guantes; La información que llevara estos artículos Logo y Slogan del Distribuidora. \$80 • Tarrinas 300 unidades, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan, teléfono, dirección. \$35 • Fundasp5 300 unidades p7 300 unidades y yumbo 500, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan teléfono, dirección, menú o carta. \$20,60 				
--	--	---	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Servilletas 3600 unidades, la información que se detallara el nombre de la Distribuidora, logo, slogan teléfono.\$24 <p>Porqué a través de esta publicidad damos a conocer a nuestra clientela sobre nuestro servicio y calidad de atención, con el fin de impactar en las mentes de nuestros consumidores.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: DISTRIBUIDORA ICCO S.A

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

ARTICULOS PROMOCIONALES
icco S.A.



CAJAS DE FOSFOROS



ESFEROS CORPORATIVOS



AGENDAS CORPORATIVAS

ARTICULOS PROMOCIONALES

 **ICCO S.A.**



GORRA CORPORATIVA



CAMISETA CORPORATIVA

ARTICULOS PROMOCIONALES

icco S.A.



SERVILLETAS CORPORATIVAS



TARRINAS CORPORATIVAS

FUNDAS CORPORATIVAS

Plan de acción PUBLICIDAD PARA BUSES para mejorar la ventas del Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la ventas	F3-O3-4. Para-Buses	<ul style="list-style-type: none"> Se contratara cooperativas de transportes para la publicidad en buses, para ellos se seleccionara la cooperativa de transporte Jerpazsol, Vía Flores Y Tungurahua, porque este transporte es la que suelen por las diferentes zonas de la ciudad, y nuestros clientes potenciales frecuentan tomar estos transportes para llegar a sus lugares de destino. \$100 mensual. Se realizara el anuncio en los buses, la medida de la publicidad será de 1 mt por 75 cm, estará ubicado en la zona lateral derecha, izquierda y posterior trasera dela unidad, las unidades serán las siguientes Coop. Jerpazsol disco N° 106, Coop. Vía Flores disco N° 03, Coop Tungurahua disco N° 53, (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan del Distribuidora, nombre del Distribuidora y propietario, variedad de productos, lugar, horarios de atención, promociones según el día y la ocasión, teléfonos.) diseño \$100 	Gerente	09/01/2011	01/31/ 2012	\$1600

Fuente: DISTRIBUIDORA ICCO S.A Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

icco S.A.

Tu mejor opción!!



Av. Real Audiencia S/N y Belo Horizonte - Huachi Loreto - Ambato
*Telfs. (03) 284-6895 * (03) 284-0265*



ARTICULOS PROMOCIONALES

icco S.A.



APLICACION PROMOCIONAL PARA BUSES

Plan de acción de la PUBLICIDAD EN PRENSA para mejorar la ventas del Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la ventas	AE-FO2. Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • De la misma manera se procede con los diarios locales en donde se ha tomado los dos diarios con más acogida dentro del segmento de mercado y los de mayor circulación que son diario la Hora y diario el Heraldo, en estos diarios se publicara una vez por semana los días lunes. • En el diario LA HORA la publicación será de siguiente manera el Tamaño del anuncio será ¼ de página B/N, las dimensiones será de 12,5cm x 16cm, el Segmento del Deportes \$ 132,96 todas las semanas los días lunes. • En el diario EL HERALDO la publicidad será de la siguiente ciudad el Tamaño de anuncio es ¼ de página B/C, las dimensiones será de 3 columnas x 14cm, Segmento Clasificados, su costo será de \$ 50,76 todos los días Domingo todas las semanas. 	Gerente	10/01/2012	01/31/ 2013	\$734,88

Fuente: DISTRIBUIDORA ICCO S.A

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de diseño de publicidad, se detalla el cuadro de presupuesto, donde puntualizamos los costos totales que permita aplicación de las estrategias, su costo total será de \$5845,93 el mismo que será financiado por los recursos propios de la empresa.

Tabla del Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	TOTAL
Cuñas radiales	Radio panamericana	24 CUÑAS MENSUALES	01 de Octubre del 2012 al 31 de enero del 2013	\$2400,00	\$2400,00
Publicidad masiva	Logo tipo Afiches Fósforos Tarjetas de presentación Esféros Llaveros Fundas plásticas Servilletas	1 300u 300u 200u 100u 100u 300u 3600u	01 de Octubre del 2012 al 31 de enero del 2013	\$579,60	\$579.60
Prensa escrita	La hora El heraldo	2	01 de Octubre del 2012 al 31 de enero del 2013	\$1600,00	\$1600,00
Para Buses	Jerpazsol Vía flores Tungurahua	3	01 de Octubre del 2012 al 31 de enero del 2013	\$734,88	\$734,88
				Sub total	\$5314,48
				Imprevisto 10%	\$531,45
				TOTAL	\$5845,93

Tabla N°: 12

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

Cronograma de la Propuesta

No.	SEMANAS ACTIVIDADES	Abril		Mayo			Junio				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Tema de la Propuesta										
2	Antecedentes de la Propuesta	◆	◆								
3	Justificación		◆	◆	◆	◆					
4	Objetivos				◆	◆	◆				
5	Análisis de Factibilidad						◆	◆			
6	Análisis de Resultados y Conclusiones							◆	◆		
7	Modelo Operativo								◆	◆	◆
8	Redacción del Informe Final										◆

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La encargada de administrar la propuesta será la encargada del departamento de del área comercial la misma que junto a la contadora se encargaran de revisar y analizar las estrategias de marketing, mismo que tiene como objetivo incrementar el volumen de las ventas de la Distribuidora ICCO S.A.

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Distribuidora ICCO S.A conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

Con el propósito de mejorar la imagen de la Distribuidora ICCO S.A es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la Distribuidora penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la Distribuidora ICCO S.A los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación de las estrategias de marketing con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión.

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la Distribuidora, junto con todo el personal de ventas, quienes están inmersos en la Distribuidora
Porque evaluar	Se deberá evaluar el desarrollo de las estrategias del marketing mix, para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr mejorar la ventas de la Distribuidora ICCO S.A.
Que evaluar	Se evaluara el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa	Será el Gerente de la Distribuidora junto con él, jefe de ventas.
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluara las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo
Con que evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

Cuadro N° 14: Plan De Monitoreo Y Evaluación De La Propuesta.

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

BIBLIOGRAFÍA.

- MARTÍN, B. (1989). *Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias*. 4a. Edición. Editorial Continental. México.
- HORTLEY, K. (2007). *Marketing*. 2 Edición. Mexico
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. 10 Edición. Mexico
- BERNARD, M. (1976). *Estrategias en la Venta*. Editores Técnico Asociados. Barcelona – España.
- JACQUES, L. (1992). *Marketing estratégico*. 2ª Edición. Editorial McGraw Hill. España
- PASCAL, P. (2003). *Métodos y Técnicas para gestionar a los clientes*. Editorial Gestión 2000 S.A. España.
- DIÁZ, C. (2002). *Administración*. Ediciones San Carlos. Perú.
- CARL, D. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. 2ª. Edición. Industria Editorial. México.
- JAMES, A. (1984). *Administración*. 3ª. Edición. Prentice may Editorial. México
- ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.

FUENTES ELECTRÓNICAS: INTERNET

<http://www.google.com>. La publicidad; medios de comunicación; plan de marketing; Posicionamiento; segmentación de mercado.

<http://www.monografias.com> Marketing; mercadotecnia; campañas publicitarias spot publicitarios;

<http://www.wikipedia.com> Estrategias defensivas; estrategias ofensivas

<http://www.altavista.com> Estrategias de posicionamiento; segmentación de mercado

<http://www.rincondelvago.com> Estrategias de penetración en el mercado

ANEXOS

ANEXO1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. 1

ENCUESTA SOBRE EL MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE
MERCADO EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A

OBJETIVO

Identificar las más adecuadas Estrategias de Mercado, mediante encuestas dirigidas a nuestros clientes, para el mejoramiento en todos servicios que brinda en la Distribuidora ICCO S.A.

INSTRUCCIONES

Distinguido y querido Cliente:

La Distribuidora ICCO S.A ha iniciado un proceso de mejora en diversos parámetros para la comodidad y satisfacción de todos nuestros clientes al adquirir nuestros productos, claro esto gracias a la ayuda y contribución de todos ustedes que son la razón de la existencia de nuestra Distribuidora.

Sus respuestas son de gran importancia para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias por su amable colaboración

PREGUNTAS

1. ¿EN QUE LE GUSTARÍA QUE SE BASEN LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Durabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> |

2. ¿SI EL PRECIO ES COMPETITIVO DE ICCO S.A ES SIMILAR A LAS OTRAS DISTRIBUIDORES?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Excesivos | <input type="checkbox"/> |
| Justos | <input type="checkbox"/> |
| Económicos | <input type="checkbox"/> |

3. ¿QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA A USTED QUE OFERTE EN SUS COMPRAS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Descuentos en Compras | <input type="checkbox"/> |
| Cupones | <input type="checkbox"/> |
| Rifas | <input type="checkbox"/> |

4. ¿POR QUÉ COMPRA LOS PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

- | | |
|-----------|---|
| Necesidad | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía | <input type="checkbox"/> |
| Prestigio | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> Especifique..... |

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LOS PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- O más de tres semanas

6. ¿QUE TEMPORADA USTED REQUIERE MAS NUESTROS PRODUCTOS?

- Día de la Madre
- Día del Amor
- Día de finados

7. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE ICCO S.A?

- Excelente
- Buena
- Mala

8. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE REALIZA LA EMPRESA ACTUALMENTE?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PARA PREVENIR LA DISMINUCIÓN DE VOLÚMENES DE VENTAS?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

Fecha de aplicación de la encuesta _____

ANEXO N° 2

Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (Gl)	0.05	0.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Elaborado por: Ruth Paulina Guevara Núñez

ANEXO N° 3

Emisora	Radio Ambato
Frecuencia	93.0 AM
Cuñas	4 Diarias x un mes y 15 emisiones por partido.
Programa	Deportes y Goles (1° y 2° emisión) y campeonato nacional de futbol.
Costo	\$ 600.00 x mes
Emisora	Radio Panamericana
Frecuencia	92.9 FM
Emisiones	10 Diarias x un mes
Programa	Distintas programaciones de 8h00 a 17h00
Costo	\$ 400 x mes

Fuente: Proforma.

Elaborado por:

Paulina

Diario	El Heraldo
Tamaño de anuncio	¼ de página B/N
Dimensiones	12,5cm x 16cm
Segmento	Deportes
Costo	\$ 132,96
Diario	La Hora
Tamaño de anuncio	¼ de página F/C
Dimensiones	3 columnas x 14cm
Segmento	Deportes y mundo tuerca
Costo	\$ 50,76

Fuente: Proforma.

Elaborado por:

Paulina

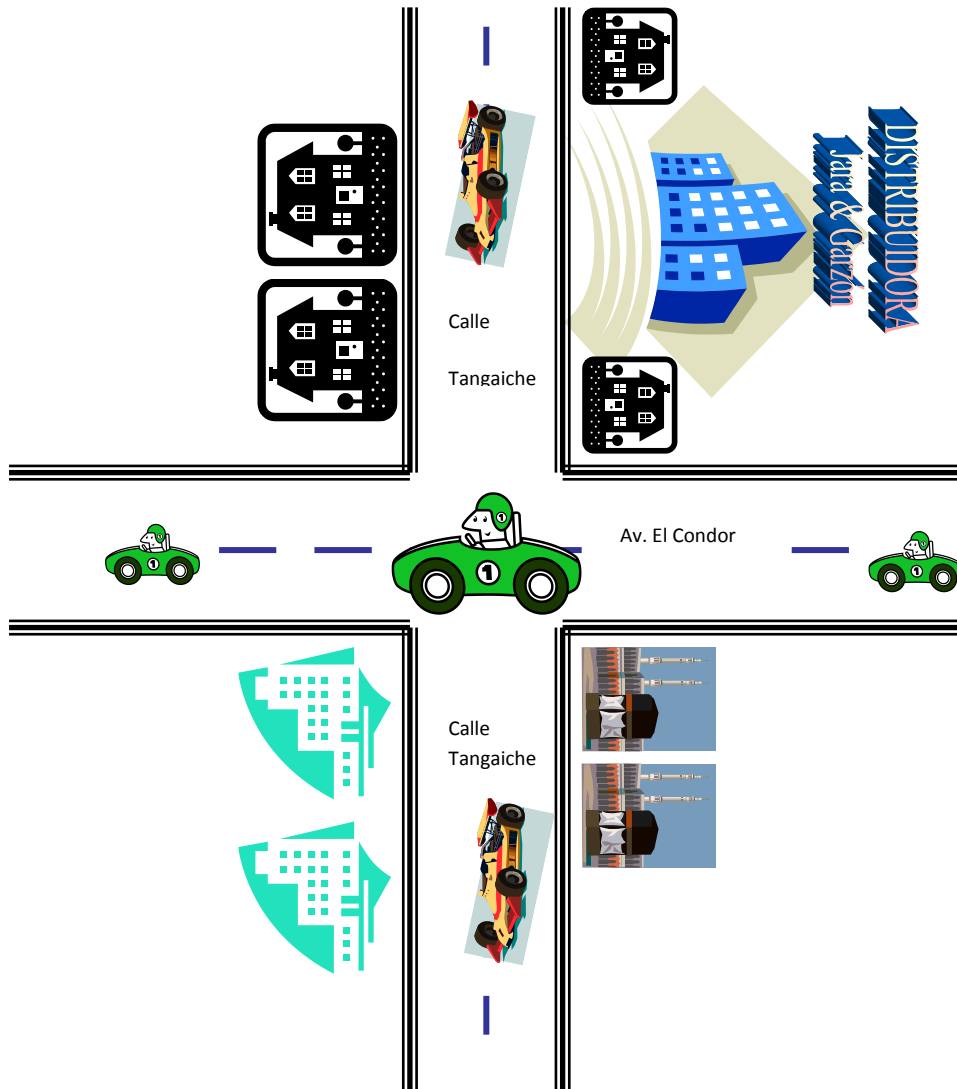
ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

<p>DISTRIBUIDORA ICCO. SA</p>
<p>FICHAS DE OBSERVACION Nº 1</p> <p>Objeto de estudio: _____</p> <p>Lugar de observación: _____</p> <p>Fecha de la Observación: _____</p> <p>Nombre del Investigador: _____</p>
<p>DSCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p> <p>-----</p>
<p>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p> <p>-----</p>

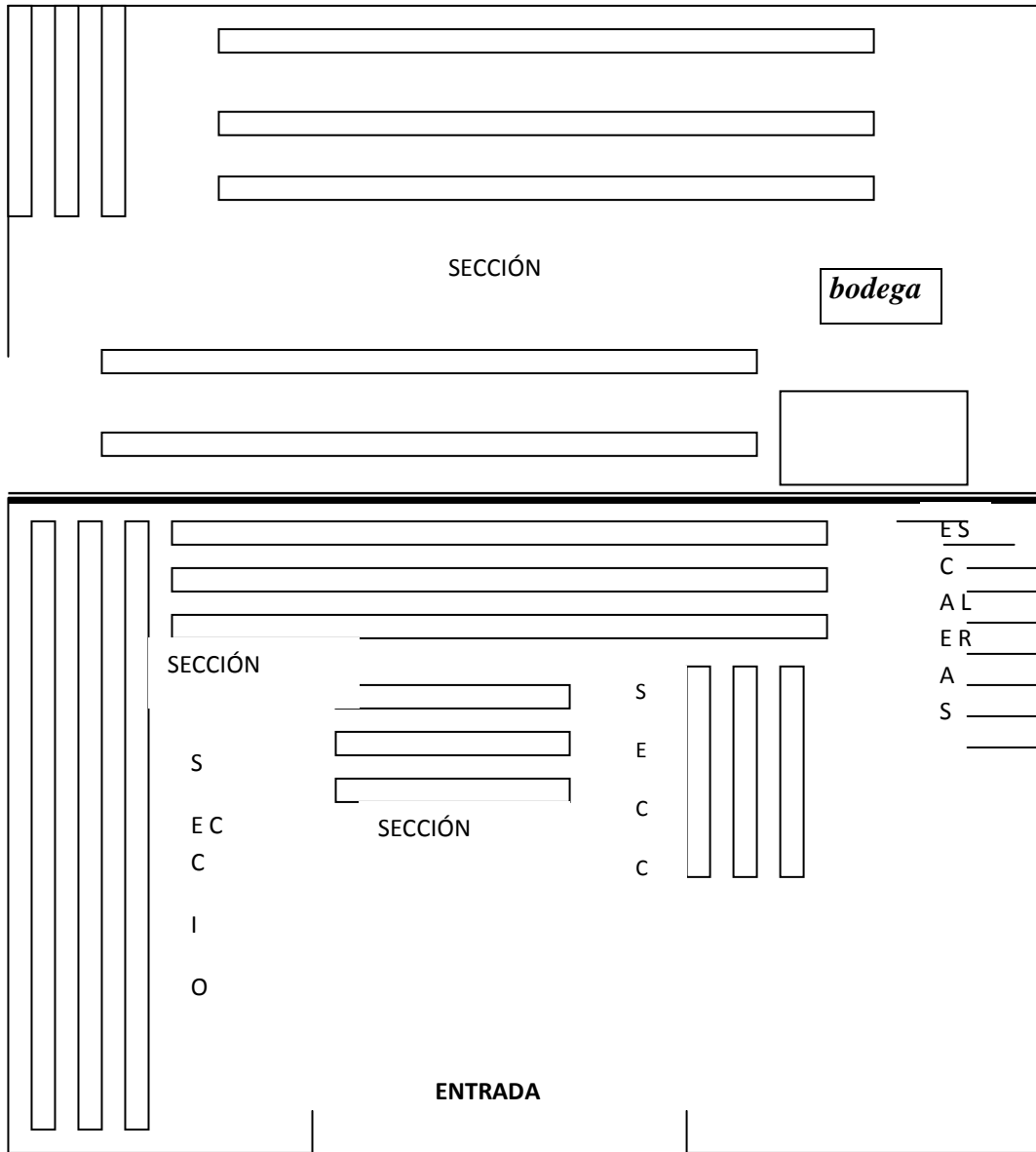
ANEXO 5

CROQUIS



ANEXO 7

ESPACIO FISICO



ANEXO 8

MAPA







