UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing Gestión de Negocios

TEMA:

"LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEDI AMBATO CON SUS PRODUCTOS NUTRÍ LECHE EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

AUTORA: EMERITA CLARIBEL PAREDES ARÉVALO

TUTOR: ING. MG. JORGE JORDAN

Ambato – Ecuador

Abril 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

ING.MG. JORGE JORDAN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación y en calidad de Director de Tesis ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo a la señorita Emérica Claribel Paredes Arévalo con el Tema:, **"LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEDI AMBATO, CON SUS PRODUCTOS NUTRÍ LECHE EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA** el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2013

_____

ING.MG. JORGE JORDAN
TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Emérita Claribel Paredes Arévalo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Noviembre del 2013

_____

Srta. Emérita Claribel Paredes Arévalo
C.I. 180418177-2
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. Silvia Guerrero

f.) _

Ing. MBA. Danilo Altamirano

Ambato, Abril del 2014

DERECHOS DE 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.

_____

Srta. Emérita Claribel Paredes Arévalo

C.I. 180418177-2

AUTORA

DEDICATORIA

Lo dedico a Dios por ser mi creador y el guía de mi camino el que ha fortalecido mis conocimientos.

Lo dedico a mis hijos Emilia Claribel y José David a mi esposo y a mi familia que son mi mayor tesoro gracias por sus consejos, por su apoyo incondicional, de manera especial lo dedico a mi madre que es la persona que dedico toda su vida a cuidarnos y valorarnos para ser unas personas de bien.

A todos mis hermanos y abuelitos que son una parte muy fundamental en mi vida, por ser un apoyo incondicional, ayudándome a superando los obstáculos del camino.

CLARIBEL PAREDES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida por bendecirme y llenarme de sabiduría y entendimiento para culminar con este arduo trabajo de mi tesis, y a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional ,a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y tener la oportunidad de crecer profesionalmente, a los docentes que con su esfuerzo, dedicación, conocimientos y paciencia han permitido lograr un objetivo más de mi vida y aquellos ingenieros que de una u otra forma hicieron posible la culminación de este estudio.

Y a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera para culminar con mi objetivo principal de graduarme, alcanzando los mejores conocimientos.

CLARIBEL PAREDES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA..... i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... iv
DERECHOS DE AUTOR. v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO..... vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
INDICE DE FIGURAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiii
EXECUTIVE SUMMARY xiv
INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 3
1.1. TEMA:.....3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....3
1.2.1 Conceptualización 3
1.2.2 ANÀLISIS CRÍTICO 5
1.2.3 Prognosis.....6
1.2.4 Formulación del problema 6
1.2.5 Interrogantes.....6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....7

CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO.....9
2.1 Antecedentes investigativos.....9
2.2 FUNDAMENTACIÒN FILOSOFÍCA 11
2.4 RED DE CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....11

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN.....14
2.6 HIPOTESIS.....51
2.7 SEÑALAMIENTO VARIABLES HIPOTESIS.....51

CAPÍTULO III.....52
MARCO METODOLÓGICO.....52
3.1 ENFOQUE A INVESTIGAR.....52
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.....52
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....54
3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....55
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....56
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....57

CAPÍTULO IV.....59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....59
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....59
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....59
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....71
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis.....71
CURVA DEL CHI-CUADRADO.....73
HIPOTESIS.....74

CAPÍTULO V.....75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....75
5.1. CONCLUSIONES.....75
5.2. RECOMENDACIONES.....76

CAPÍTULO VI.....78
PROPUESTA.....78
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....78

6.2 Antecedentes de la propuesta.....79
6.3 JUSTIFICACIÓN.....79
6.4 OBJETIVOS 80
6.4.1 Objetivo General 80
6.4.2 Objetivos Específicos 80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 80
6.5.1 Financiera.....80
6.5.2 Tecnológica.....81
6.5.3 Organizacional 81
6.6.2 Desarrollar estrategias del posicionamiento para incrementar la participación.....86
BIBLIOGRAFIA.....100
ANEXOS 102

INDICE DE FIGURAS

Figura	**# 1**	Variable Independiente……..…	12
Figura	**# 2**	Variable Dependiente……...…….	13
Figura	**# 3**	Ventajas del Benchmarking….…….	43
Figura	**# 4**	La marca es reconocida…….……..	60
Figura	**# 5**	Criterio la marca Nutri Leche……..…….	61
Figura	**# 6**	Compra un producto ……..……..….	62
Figura	**# 7**	Los productos satisfacen sus necesidades……..…	63
Figura	**# 8**	Principales beneficios de los productos ……..…...	64
Figura	**# 9**	Medios publicitarios para aceptación del producto …...	65
Figura	**# 10**	Conocer los productos ……..……	66
Figura	**# 11**	Principales problemas ……..…..…….	67
Figura	**# 12**	Tiempo de visita con los productos …….…….	68
Figura	**# 13**	Que se obtiene por la compra de los productos ..……	69
Figura	**# 14**	Atributo que llama más la atención de los productos….	70
Figura	**# 15**	Curva del Chi-Cuadrado……..……	73
Figura	**# 16**	Modelo Operativo ……..……..	82
Figura	**# 17**	Publicidad …….……...	86
Figura	**# 18**	Ubicación geográfica ……..……..	87
Figura	**# 19**	Sistema SNET …….……..…..	88
Figura	**# 20**	Promoción del producto…….…….	89
Figura	**# 21**	Captación del producto…….…….	90
Figura	**# 22**	Clientes actuales ……	92
Figura	**# 23**	Tipos de canales de distribución ……..	97

INDICE DE CUADROS

Tabla # 1	Estrategias de posicionamiento……..……..……	57
Tabla # 2	Productos……..…….…….……..	58
Tabla # 3	La marca es reconocida……..……	60
Tabla # 4	Criterio la marca Nutri Leche…….	61
Tabla # 5	Compra un producto…….. ……..…….	62
Tabla # 6	Los productos satisfacen sus necesidades….……..…	63
Tabla # 7	Principales beneficios de los productos……..…....	64
Tabla # 8	Medios publicitarios para aceptación del producto...…...	65
Tabla # 9	Conocer los productos……	66
Tabla # 10	Principales problemas…….…….	67
Tabla # 11	Tiempo de visita con los productos…….	68
Tabla # 12	Que se obtiene por la compra de los productos……..……	69
Tabla # 13	Atributo que llama más la atención de los productos……	70
Tabla # 14	Relación frecuencias observadas y esperadas……	72
Tabla # 15	Calculo del Chi-Cuadrado….…….……..	73
Tabla # 16	Matriz de análisis externo EFE…….…….	83
Tabla # 17	Matriz de análisis interno EFE……...…….	84
Tabla # 18	FODA……..……..	85
Tabla # 19	Capacitación en ventas…….……...	88
Tabla # 20	Instrumentos para la medición de resultados ……...….	91
Tabla # 21	Presupuesto Plan de Acción ……...…….	99

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se enfoca al planteamiento de estrategias para el manejo adecuado del posicionamiento de la empresa CEDI AMBATO, con sus productos nutrí en la provincia de Tungurahua que serán de mucha ayuda para dar a conocer a la institución.

Con esto queremos definir las estrategias para mejorar y hacerla más competitiva, para esto vamos a elaborar el mejoramiento continuo en la empresa, mejorar la relación con el talento humano, con los clientes, y fomentar el desarrollo y crecimiento de la empresa basándonos en las herramientas administrativas.

El presente proyecto se realiza en la empresa CEDI AMBATO, para su realización se a considerado contar con la información de los clientes internos y externos de la empresa, y con ello verificar la situación actual para poder dar soluciones basadas con las estrategias de posicionamiento en el mercado: este proyecto es importante ya que servirá para ayudar a la reestructuración de la empresa como a fomentar su desarrollo y mejorar las ventas.

En la realización del proyecto vamos a realizar en una empresa que trabaja directamente con la fábrica que está ubicada en la ciudad de Cuenca que a nivel nacional es una fábrica muy competitiva.

Palabras claves: Las Estrategias de posicionamiento.

EXECUTIVE SUMMARY

This research focuses on the approach of appropriate management strategies for positioning CEDI AMBATO Company, with its products nurtured in the province of Tungurahua that will be very helpful to make known to the institution.

By this we define strategies to improve and make it more competitive , we will prepare for this continuous improvement in the business, improve the human talent , customers , and encourage the development and growth of the company based on the tools administrative .

This project is in the company CEDI AMBATO, for implementation was considered to have the information of internal and external customers of the company, and thus verify the current situation in order to provide solutions to the positioning strategies Marketplace : This project is important as it will serve to help restructure the company and promote their development and improve sales.

In the project we will perform in a company that works directly with the factory which is located in the city of Cuenca nationwide factory is very competitive.

INTRODUCCIÓN

La empresa CEDI AMBATO (Centro de Distribuciones Ambato), inicia sus actividades el 23 marzo el año 2009 previa negociación con el señor Rigoberto Moncayo y Diego Ango se concede la distribución de los productos de la Empresa Lácteos San Antonio, con su marca Nutrí Leche para la provincia de Tungurahua. Pero el problema se sustenta en el desconocimiento de la marca nutri leche en algunos sectores de la provincia Tungurahua.

Capítulo 1.- Se enfoca en el problema más importante de la empresa y se lo relaciona de manera macro, meso y micro; a través de la elaboración de un árbol de problemas se determina causas y efectos que rodean al mismo y que servirán para realizar el análisis crítico del trabajo de investigación y especialmente para darle una solución práctica y oportuna.

Capítulo 2.- En este capítulo se desarrolla el marco teórico a través de antecedentes los cuales se basan en estudios anteriores. Por otra parte se determina la fundamentación filosófica explicando el paradigma con el que se llevará a cabo la investigación; además este capítulo es muy importante ya que engloba todos los aspectos relacionados con las variables de estudio.

Capítulo 3.- Aquí se desarrolla la metodología de la investigación a través del enfoque, modalidad y tipos. Se determina la población para ejecutar el trabajo de campo del próximo capítulo, además se realiza la Operacionalización de las variables para conocer a quién, dónde y cómo se va investigar.

Capítulo 4.- En este capítulo se detalla los recursos administrativos que se van a utilizar tanto como materiales, instrumentos, talento humano, recursos; esto nos ayudara a saber el capital invertido para su desarrollo.

Capítulo 5.- Mediante el análisis de la empresa se pudo llegar a varias conclusiones y recomendaciones, en las cuales se define las aportaciones personales para la aplicación de técnicas y resultados que fueran para mejora de la empresa.

Capítulo 6.- Desarrollamos la propuesta en la que planteamos nuestros objetivos, y en base a ellos empezamos a la elaboración de nuestro tema "Las estrategias de posicionamiento de la empresa CEDI AMBATO con los productos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua. Basándonos en la información determinamos que el principal objetivo a tratar es la introducción del producto Diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa CEDI AMBATO, con sus productos de Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua.

CAPITULO I

1.1. TEMA:

Las estrategias de posicionamiento de la empresa CEDI AMBATO y la oferta con sus productos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Conceptualización

MACRO

La conquista española, trajo consigo el consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba a nivel urbano, con productos como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta.

El consumo de leche líquida en las ciudades empieza a desarrollarse con el inicio del año 1900 y su pasteurización comienza en la ciudad de Quito a partir del año 1938. El nacimiento de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y el motor que ha desarrollado una actividad, que dinamiza el comercio. La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad

una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país.

En este sentido y con perfecto conocimiento de su rol, la Industria Láctea formal del Ecuador representada por el CIL, mantiene un compromiso de mejora continua, orientado hacia la calidad del producto, la satisfacción del consumidor, la ética y transparencia en los negocios, la responsabilidad social y la preocupación activa por el medio ambiente.

MESO

Datos estadísticos del Sistema de Información Agropecuaria (Siagro) se establece que en Tungurahua se producen 265 mil litros de leche diarios. Ante estas circunstancias, el departamento de Producción del Consejo Provincial de Tungurahua busca mejorar la comercialización y la agroindustria.

Los productores venden el litro de leche a 22 y 25 centavos de dólar en sus parcelas, pero en los centros poblados el costo es de 50 centavos sólo por estar enfundada.
Una opción es enfundar la leche desde el área de los productores y de esta forma los réditos económicos serán para ellos.

Otra opción es potenciar la producción de quesos, yogur y mantequilla, con lo que también se generará empleo y mejorará la alimentación y calidad de vida de los productores.

Siagro determina que en el Ecuador la producción de leche de la región sierra es la mayor". Dentro de la sierra la parte norte que la conforman Carchi, Imbabura y Pichincha es la primera en producción.

El segundo lugar es para el sector sierra centro que la conforman Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo.

MICRO

CEDI AMBATO por intermedio de su gerente Diego Ango vio como potencial la marca Nutrí leche, ya que esta empresa genera productos de alta calidad para que los consumidores la pongan en su dieta diaria ya que la leche es rica en minerales y proteínas.

La distribuidora se ve en la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento para incrementar la venta de sus productos ya que los clientes no conocen la marca porque solo se la encontraba en supermercados pero hoy se va incrementando los lugares en los que se la observa a la marca Nutrí Leche

Otro aspecto es la variedad de los productos de la empresa la cual hace más fácil la introducción de los productos lácteos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua.

El reconocimiento del consumidor hacia la marca Nutrí Leche ha hecho que comience a ver un incremento en la demanda y así la necesidad de incrementar el personal y vehículos para la distribución.

El aspecto tributario la distribuidora ha cumplido ya que esto a lo largo nos hará más competitivo, por que generamos confianza.

Los principales sitios de distribución son: Ambato, Pelileo, Baños, Patate, Pìllaro Cevallos, Quero, Tisaleo, Mocha, Latacunga.

1.2.2 ANÀLISIS CRÍTICO

Al realizar un análisis del producto y su incidencia en el mercado nos encontramos con algunos aspectos que afectan al desenvolvimiento del mismo siendo entre ellos: la competencia desleal de los minoristas, personal no calificado para la venta, no hay un adecuado asesoramiento al cliente, al ser distribuidores se ven afectados cuando los

productores enviando productos que a veces no son de calidad, generan desconfianza en los clientes.

1.2.3 Prognosis

Al no aplicar estrategias de posicionamiento en la empresa no se daría a conocer los productos que ofrecemos en el mercado, esto causaría una inestabilidad en las ventas y disminuiría los ingresos por cuanto nos veríamos obligados a reducir al personal y el cierre de la empresa por no haber tomado precaución en la toma de decisiones.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la aplicación de estrategias de posicionamiento, permitirá mejorar la oferta de los productos Nutrí Leche por parte de la empresa CEDI AMBATO para la provincia de Tungurahua. ?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se implementa las estrategias de posicionamiento de la empresa CEDI AMBATO con sus productos Nutrí Leche

¿De qué manera la empresa CEDI AMBATO oferta los productos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua.

¿Qué estrategias de posicionamiento permitirá manejar la distribución de productos Nutrí Leche.

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Marketing y ventas

Área: Ventas

Aspecto: Posicionamiento

Espacial: La empresa objeto de estudio es CEDI AMBATO (Centro de Distribuciones Ambato), de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Merced cdla. Cashapamba en las calles Luxemburgo 2-47 Colombia

Temporal: Período de estudio 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo permitirá aumentar la venta de los productos nutrí leche con respecto a las exigencias de un mercado que no es fiel a ninguna marca, pero la gran variedad de productos hace que tengan alternativas para los clientes a precios cómodos y sobretodo productos de calidad.

En la parte académica me permitirá aplicar los conocimientos que he recibido en mis años de estudio en la universidad donde pueda relacionar la teoría en el ámbito comercial y aplicarlo a la vida práctica en este caso en la empresa CEDI AMBATO como centro de distribuciones de la marca Nutrí leche.

En el aspecto social se considera que es un alimento que no debe faltar en la canasta básica, de los hogares Tungurahuenses, siendo un alimento lleno de proteínas y vitaminas apto para el consumo.

Se considera un alimento con muchos beneficios para la buena salud de la niñez y la adolescencia para un crecimiento sano ya que el aporte de calcio es importante en esta etapa de crecimiento.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo las estrategias de posicionamiento permitirán mejorar las ventas en la empresa CEDI AMBATO de los productos Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Diagnosticar como se implementa las estrategias de posicionamiento en la empresa CEDI AMBATO.
- Analizar de qué manera la empresa CEDI AMBATO oferta los productos Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.
- Establecer que estrategias de posicionamiento permitirá mejorar la distribución de productos Nutrí leche en la empresa CEDI AMBATO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Autor: VILLALBA.R. (2004)

Tema

Planificación Estratégica para la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi : Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica Ambato.

Objetivo General

Definir las técnicas y procedimientos más adecuados para atraer a clientes, socios, inversionistas

Conclusiones

No se promocionen adecuadamente los productos financieros para que estos tengan un nivel de posicionamiento en el Mercado

La cooperativa da gran importancia al estado social bajo, dejando de lado al estrato social alto y no analiza profundamente el tipo de inversión que va a realizar el socio.

Recomendaciones

Es necesario mejorar los productos financieros y la atención al cliente para posicionar a la Cooperativa como una institución fuerte y solidada y con buena imagen.

Autor: CAIZA.Z. (2011)

Tema

Estrategias de Marketing a través del estudio del Mercado que permita un posicionamiento de la Marca de la cooperativa de ahorra y crédito Indigna SAC.
Ltda. en la ciudad Ambato.

Objetivo General.

Determinar las Estrategias de Marketing a través del estudio del Mercado que permita un posicionamiento de la Marca de la cooperativa de ahorro y crédito Indígena SAC Ltda. en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Una vez que se han analizado todos lo0s aspectos relevantes de la empresa y su entorna así. Como el criterio expresado por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y criterio SAC Ltda. de la ciudad de Ambato se puede concluir

En la ciudad Ambato existe una gran cantidad de cooperativas de Ahorro y Crédito por este motivo lamentablemente muy pocas personas conoce o han escuchado sobre la Cooperativa SAC una de las Cooperativas Indígenas más antiguas en la ciudad de Ambato

Recomendaciones

De igual manera seria favorable para la Cooperativa de ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato , la incorporación de una persona que se ponga al frente

del departamento de marketing en este ciudad para que se desarrolle esta actividad de una manera óptima con conocimiento de causa , para obtener los resultados deseados en un tiempo determinado

2.2 FUNDAMENTACIÒN FILOSOFÍCA

En la investigación social, a más de la fundamentación filosófica, según los casos, es necesario construir una fundamentación social, económica, ideológica-política, administrativa, etc.

En este caso se hace el análisis de en el aspecto social tenemos el caso de que el mercado no está acostumbrado a mirar mucho la calidad y los beneficios que se puedan de los productos y por ellos no valoran el mismo, y como consecuencia viene el aspecto económico que ven lo más barato pero sin contar como han sido de pronto preparados estos productos a si mismo buscando el producto sin importar muy sus procesos.

Si han sido un factor las decisiones del macro-entorno que se ha visto influenciado en las empresas de hoy, que ya no depende de la empresa sino de las decisiones gubernamentales.

2.4 RED DE CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Cómo la aplicación de estrategias de posicionamiento, logrará incrementar las ventas de la empresa CEDI AMBATO de los productos de Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

Variable independiente: Estrategias de posicionamiento.
Variable dependiente: Productos

FIGURA # 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

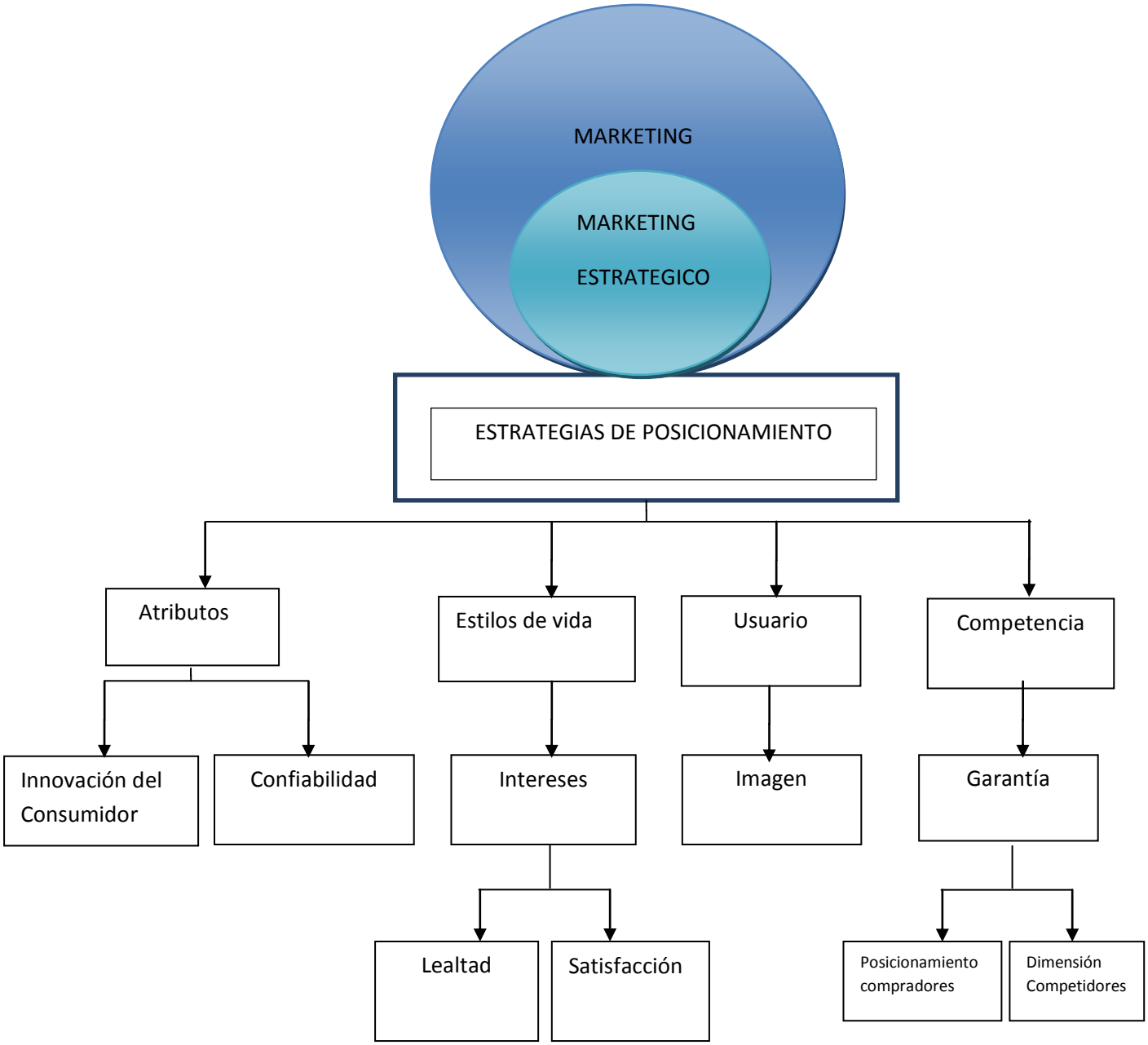
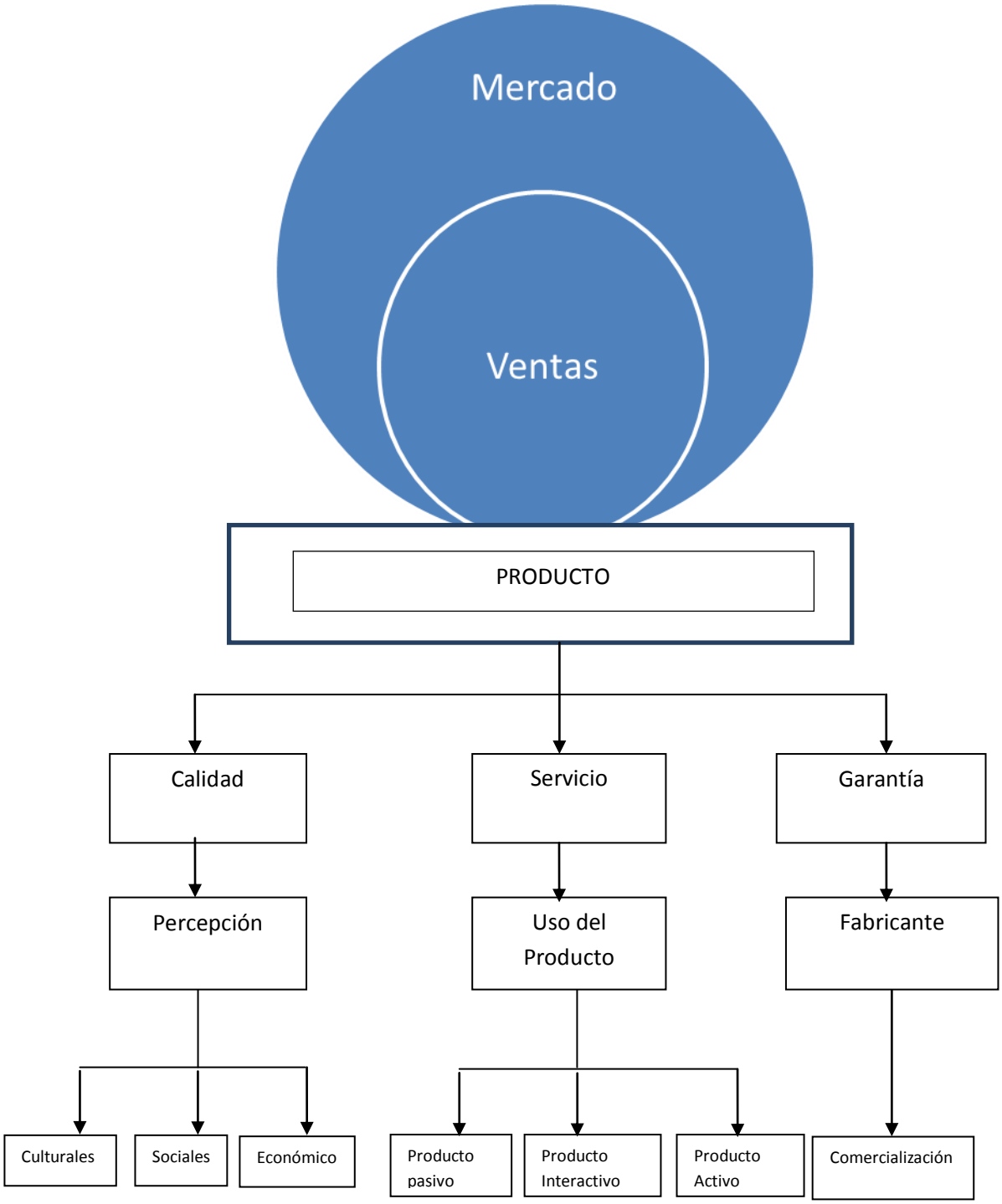


FIGURA # 2

VARIABLE DEPENDIENTE



2.5 CONCEPTUALIZACIÓN

MARKETING

Stanton (2007.p.09) Los administradores que adoptan al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad .

Pilip Kotler y kevin Lane Keller(p.5) Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades en forma rentable.
Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfaciendo necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

MARKETING MIX

Díaz (2005, p.2459) La planeación marketing es la implementación y control de los programas de marketing planeación y organización de la implementación efectiva ejecución y medición del desempeño de marketing

Lamb (2006,p.39) El plan de negocios se convierte en uno de los procesos clave para la implantación de la estrategia empresarial y es la investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizar en el futuro.

Bercowitz (2003,p.44) Donde manifiesta que la planeación de marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades crear e implantar una planeación de marketing .
Para el investigador, la planeación de marketing es una serie de cuestiones como definir la misión de una empresa analizar en la situación en la que se encuentra establecer los

objetivos de marketing y determinar las estrategias de marketing, es saber cómo, para qué? y ¿ por qué ?

Es importante contar con una adecuada planeación de marketing

Marketing mix o la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes del marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables, las cuatro p`s se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes medianas como de pequeñas empresas.

Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Stonton (2007,p.163) Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Gallo (2000,p.16) El posicionamiento requiere tiempo para lograrse , pero una vez logrado dura mucho tiempo e la mente del consumidor y difícilmente cambia por eso Al Ries y Jack Trout lo llaman nicho expresión que tiene una connotación de perpetuidad

Klotler (2004, p.56) El posicionamiento es la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor.

ATRIBUTOS

Stonton (2007,p.249) La estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o tributo de producto o distanciarlo de esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles.

Los atributos del producto pueden dividirse en dos tipos diferentes. Por un lado están los atributos físicos del producto. También se les llama atributos intrínsecos. Por otro lado tenemos los atributos externos o identificativos.

Imagen por Franck Boston – Fotolia. Los atributos físicos o intrínsecos del producto hacen referencia a su sabor, olor, color, prestaciones de uso..y los atributos externos o identificativos son la marca, el envase .

CONFIABILIDAD

Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad en que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

SATISFACCION

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por: Ivan Thompson

LEALTAD

Esteban Kolsky propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional es a acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, "ama" lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona.

Don Peppers se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias de la conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca.

Customer Loyalty Institute establece que la lealtad del cliente es todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes.

http://espaciosblog.com/dm-lealtad.html

ANTIGUEDAD

Antigüedad de la marca o tamaño las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan bazar su posicionamiento en varios atributos.

USUARIO

David W.(2007,p.421) Una cuestión clave para desarrollar una orientación al mercado en toda la organización consiste en convencer a cada empleado de que la satisfacción del consumidor es una responsabilidad compartida.

La persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él. Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfacio sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo. **Read more:**

MERCADO

Plilip klotler (2006,p.9) Afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado .En ese sentido un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuesto a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Roger J.(2007,p.67) Definición amplia de mercado incluiría todos los productos sustitutivos . El grado de sustitución de los productos se representa por la distancia entre los mercados.

IMAGEN

Roger J.(2007,p.295) Es importante tener en cuenta en qué medida el canal de distribución afectara a la imagen del producto y el fabricante .En consecuencia , la empresa es selectiva a la hora de escoger los minoristas que apoyaran o reforzaran esta imagen de marca.

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos .
Fuente: Paul Capriotti - Buenastareas.com

La Imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total.
Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y todas las experiencias, percepciones.

Informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad.

COMPETENCIA

Roger J.(2007,p.183) Existe muchos caminos para identificar a las empresas competidoras. Quizá el mejor sea valorar el grado en el que los clientes consideren los productos como intercambiables. Cuando más cercanos se perciban los productos.

Philippe perrenoud. Concepto de competencia Es la capacidad de movilizar un conjunto de recursos cognoscitivos, para enfrentar con pertinencia y eficacia a una familia de situaciones.

Está sólidamente implantado en la gestión de recursos humanos de las compañías, este concepto significa que a la hora de evaluar, formar, desarrollar y medir la contribución al éxito de una persona en un puesto de trabajo, se tienen en cuenta los llamados "factores diferenciadores de éxito", eso que hace que unas personas sean mejores en un puesto y que va a determinar quién está mejor posicionado o en mejores condiciones para desarrollar ese puesto con éxito.

VENTAS

Klotler(2005,p.145)la gran debilidad del concepto de ventas radica en el hecho de que los prospectos son literalmente bombardeados con mensajes de venta El resultado es que este publico termina identificando estas acciones como una publicidad insistente o marketing basados en las ventas bajo presion , lo cual genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Por: Ivan Thompson Tiene un trasnfondo filosafico que orienta la atencion de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos servicios , ideas ,etc). Para ello dirigen sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decision favorable como comprar , realizar donaciones ,inscribirse en un partido politico.

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

PRODUCTO

RogerJ.(2007,p.215) Es un satisfactor tangible o intamgible capaz de satisfacer alguna necesidad o deseo del consumidor y constituye la base de las transacciones y relaciones entre la empresa y su mercado.

Holguin M.(2012,P.98) Que producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer o un mercado para su atencion , adquisicion,uso o consumo ,y aue alcanzara a satisfacer un deseo o una necesidad .

Por: Ivan Thompson

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

CALIDAD

La **calidad** es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida,

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

PRECEPCION

En otro sentido, podemos entender que la estructura perceptiva actúa de filtro entre la comunicación exterior y nuestro conocimiento almacenado interiormente. ¿Cómo la hace? Básicamente los emisores de información (empresas) envían una serie de mensajes a través de una serie de canales de comunicación, que los receptores de información (consumidores) reciben. Precisamente la existencia de estructuras perceptivas que actúan como filtro hace que la imagen transmitida no coincida a veces con la imagen percibida. El marketing debe intentar que esas imágenes se aproximen lo más posible

Stanton(2007,p. 108) Es elproceso de recibir , organizar y asignar sentido a la informacion o los estimulos detectados por nuestros sentidos .

Garcia ,Hugo. Es una imagen mentalformada con ayuda de estimulos, experiencias y necesidad . Esta se percibe a travez de loscinco sentidos vicion , uadicion ,olfato , tacto y gusto sin embargo cada humano recibe , organiza, e interpreta esta informacion sensorial de forma individual para formar dicha imagen.

SERVICIO

Stanton (2007,p.301) Como una actividad identificables e intangibles que son el objeto principal de una transaccion diseñada para brindar los clientes satisfaccion de deseos o necesidades . Esta definicion excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios.

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren

Uso del producto

El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales, así, en función del tipo de producto la empresa fijará un nivel de precios, establecerá los canales de distribución y decidirá las formas de comunicación más adecuadas, por tanto la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial, siendo la finalidad básica de la misma, la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.

Producto pasivo, usuario activo:
Materiales consumibles, tales como alimento, agua, electricidad o combustible. Usar estos significa que el producto se utiliza gradualmente y desaparece eventual.

El producto interactivo realiza operaciones solamente cuando sea toda la hora dirigido por un usuario:
Herramientas, vehículos del transporte, e instrumentos para procesar y transferir información.

Servicios, el contenido de los cuales se pueden convenir, o que apuntan a modificar el usuario mismo, tal como paquetes educativos y los servicios médicos.

Componentes que se piensan para ser refinados o utilizados para crear otros productos compuestos. Su usabilidad materializa primero en el producto final. Los ejemplos son hilos, telas, barras, hojas, ferretería y componentes eléctricos.

Cascos o contenedores. Se utilizan para proporcionar el espacio, abrigo, estructura y disponibilidad para su contenido que es a menudo más valioso que el envase sí mismo. Los edificios, las ropas y algunos tipos de muebles pertenecen a este grupo. Hay también envases para contenidos no físicos, notablemente para la información: catálogos, diccionarios, manuales y bases de datos.

Producto activo, usuario pasivo. Una vez que esté instalado y arrancado, el producto puede funcionar sin intervención del usuario, o continuamente o comenzando y parando automáticamente:

Autómatas. Es a menudo posible "utilizar" tal producto sin estar enterado de él. Los productos típicos en este grupo son los calentadores, ventiladores, elevadores, maquinaria de la piscina, máquinas de venta y los robots industriales, y también algunos productos no-físicos, tales como el sistema básico de entrada-salida de computadoras (BIOS).

Servicios con el contenido predefinido: servicio de comida y bebida, transporte público, el poste y las telecomunicaciones.

Si usted puede pensar en "usar" una obra de arte, usted puede incluir aquí también productos tales como música y entretenimiento TV registrados.

GARANTIA

García, Hugo. Es un compromiso del fabricante con el consumidor de que su funcionamiento o rendimiento va a ser el correcto de acuerdo a lo ofrecido dentro de un periodo de tiempo definido.

FABRICANTE

Es un lugar físico o virtual donde se produce algún objeto, material o servicio. Normalmente el vocablo «fábrica» se asocia con un lugar físico donde se procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a los lugares virtuales donde se generan servicios, por extensión del proceso de transformación de ideas en servicios

COMERCIALIZACION

Stanton (1969): “Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Stanton y Futrell (1987): “Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos.

Lambin (1991): El proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

TRADE MARKETING.

La creciente concentración de los canales de distribución hace que su poder de negociación haya aumentado dramáticamente, con una proyección que irá en aumento. Esto es válido para cualquier sistema indirecto de distribución, aunque es en los mercados de consumo masivo en donde se ha manifestado con mayor definición. En este último sector, se estima que alrededor del 40% de los gastos en comunicación son absorbidos por el canal. Además de las concesiones que encuadran la relación proveedor-canal (volumen, espacios, etc.), debemos considerar el flujo creciente de ofertas, promociones temáticas, eventos, etc. que inundan los salones de venta.

Este crecimiento del poder de los canales está haciendo que los productores busquen equilibrar las concesiones directas de margen con acciones que agreguen valor sobre la marca o mejoren el vínculo con el cliente.

Ante esta situación, la función básica de quien asume la posición de trade marketer es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización,

desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

Esta especie de definición elemental nos describe la función desde adentro de la empresa, pero cómo se la percibe en el otro extremo del sistema: el punto de venta. Si aceptamos que un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade marketer debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo del trade marketer en el punto de venta.

El Propósito del Trade Marketing

En trade marketing el propósito o esencia consiste en compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor cliente satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para que el logro de los objetivos de negocio de ambas partes.

Hablábamos de sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor y eso sí que me parece que es moderno, bien de los ‘90, bien actual y tiene que ver con este equilibrio de poder que se está dando entre los canales de distribución y los proveedores.

LA MEDIDA JUSTA DEL TRADE MARKETING

Lo dicho hasta ahora no precisa cuál es la relación que la posición tiene con el resto de los integrantes del área comercial. Aclarar esa situación antes de incorporar la función de trade marketing es imprescindible para no vaciarla de contenido ni crear falsas expectativas sobre los resultados. Concretamente, el trade marketer a quién reportará dentro de la estructura comercial?

Como en tantos otros casos, la función surgió antes que el órgano. En otros términos, la evolución del mercado generó actividades que muchas veces no son asignadas estratégicamente por la dirección comercial a ninguna gerencia específica, ni son asumidas operativamente por las áreas de marketing, ventas o logística.

Así tenemos por un lado, la función de marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta, para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento conjunto con el canal. El trade marketing surge a partir de un tercer espacio, compartido por estas dos funciones, sin formar parte, en ninguno de los dos casos, de su preocupación principal.

Por ejemplo, en un supermercado nos encontramos al posible consumidor examinando un producto: se enteró de la existencia de ese artículo a través de un mensaje pautado por Marketing; lo puede tomar de un estante cuya altura fue negociada por Ventas; el packaging fue sugerido por Marketing; la oferta responde a un programa acordado por Ventas; el concurso de premios que acompaña a la oferta fue desarrollado por Marketing; etc.; etc. Multiplique todas estas instancias por 500 bocas de supermercado, agregue un “poco” de presión competitiva y tendrá una idea acabada de la tarea de coordinación que implica poner ese producto al alcance del cliente.

En Europa este proceso está más avanzado que aquí. En un reciente viaje de negocios, uno de nuestros socios comprobó que en numerosas empresas de primera línea, el product manager está cediendo funciones al trade marketer.

Investigaciones realizadas en EUA revelan que alrededor del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Este porcentaje aumenta si se analiza sólo a las mujeres.

En consecuencia, es necesario que "alguien" se ocupe de controlar el trabajo de los repositores y las promotoras, coordinar que el producto esté en las góndolas cuando se lanza la campaña publicitaria, verificar que la gigantografía esté colocada en el lugar convenido dentro o fuera del salón de venta, y la lista sigue. Todas estas prácticas necesarias y un poco huérfanas o descuidadas, muchas veces generan conflictos entre las áreas de marketing y ventas. Institucionalizar la función de trade marketing, dándole su justa medida, permite dar solución a estos conflictos, aunque su función específica sea hacer que el consumidor decida su elección cuando está frente al producto.

Cada organización debe resolver la situación y la dimensión de la función de trade marketing de acuerdo con sus necesidades, pero sin olvidar que es imprescindible asignarle un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

Como ejercicio, le proponemos el siguiente escenario posible: Hoy los equipos de repositores son generalmente controlados por Ventas. Piense quién se ocupará de esa tarea si la visita personal del vendedor a cada punto es reemplazada por la venta vía Internet, asistida por un equipo reducido de especialistas en contacto directo con los grandes compradores...

A continuación detallaremos algunas definiciones de trade marketing:

"El trade marketing determina una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Esto nos presenta al consumidor como nuestro comprador, quien es distinto según el punto de venta (quiosco, SPM, estación de servicio), y donde el comportamiento del mismo cambia según el canal". Lic. Gustavo Cepeda, Gte. De Marketing de IDEA, Bs.As.

"Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto. La

importancia del trade marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de tarde marketing promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido (no necesariamente agregado)". Pablo Turletti, Gte. Comercial de Krypto International Export Inc. , Miami, USA.

CAMBIO REVOLUCIONARIO EN LOS CANALES

Al principio de los ‘90, se comienza a trabajar fuertemente en todo lo que tiene que ver con la presencia de marca en el punto de venta, con la exhibición y, principalmente, en lo que es distribución como condición básica.

Esto es lo que ha cambiado en estos años. Los principales canales de distribución han incorporado variables clave, incorporaron pensamiento estratégico, planeamiento a largo plazo, conceptos y División de marketing. Decidieron construir, a través de su nombre y de su emblema, una marca. Trabajar y posicionar esa marca, destacar y posicionarse de acuerdo a sus atributos o beneficios diferenciales y, por ende, generar un tráfico de consumidores con un perfil determinado.

Hoy empieza a tener sentido que el fabricante decida buscar los puntos de contacto de su estrategia con su canal de distribución.

El proveedor trabaja activamente y define estrategias de posicionamiento de marcas cuando el distribuidor define y está trabajando desde hace un tiempo en el posicionamiento de su emblema. Hoy nos encontramos con hipermercados que compiten en el segmento de bajo precio y tenemos otro segmento de variedad y calidad. Cadenas que se definen como algo más que buenos precios, tiendas de proximidad que cimientan su estrategia en la cercanía de sus locales, sobre su nivel de servicio y otros valores agregados que no tienen que ver directamente con el precio.

Este es el revolucionario cambio de los canales, que decidieron la reacción de la industria a dar una respuesta concreta ante el nuevo escenario que planteaba la distribución.

EL DISTRIBUIDOR QUIERE OCUPAR EL LUGAR DEL FABRICANTE

El cambio de estrategias entre el distribuidor y el fabricante ha ido fortaleciendo el margen que tenía el distribuidor y erosionando la posición del fabricante de productos. Ambos quieren llegar al consumidor sin debilitar su posición y tratando de cuidar su rentabilidad.

El fabricante distribuía todos sus productos a través de distintos clientes, por su parte el rol del distribuidor era el de acercar esos productos al consumidor.

Era el fabricante quien imponía sus condiciones: precio, entrega, plazos de pago, etc. Pero eso se ha ido modificando.

Hoy el distribuidor quiere ocupar el lugar del fabricante ya que considera que se encuentra mucho más cerca del consumidor, conoce mejor sus gustos, sus hábitos.

El fabricante acepta esta nueva relación y empieza a interactuar, muchas veces, con cierta dosis de conflictividad. Se ve presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución - cierto es que hay excepciones de acuerdo al lugar que tiene cada empresa en el mercado - pero en la Argentina este fenómeno se ha ido acentuando día a día. En el fondo esta relación se rige por la diferencia de tamaño. La venta concentrándose cada vez en menos clientes y los fabricantes cada vez con menos capacidad de negociación frente a esos clientes.

LA FUERZA DEL MERCHANDISING

El orador recordó todo lo que significa la fuerza del merchandising para una empresa de consumo masivo. Son probablemente los encargados de montar la escenografía del

teatro, los encargados de que el producto esté en el tiempo, en el momento y de la forma adecuada para seducir a cada consumidor en la forma que él se sienta atraído por el producto.

Si analizamos los presupuestos de merchandising, no van a ser más que revelarnos esa tendencia, hoy no vamos a encontrar empresas que dejen solos a sus productos en el punto de venta, ni librados al azar, ni a las decisiones del encargado del local. Muy por el contrario tenemos toda una estructura preocupada porque el producto se encuentre correctamente exhibido en el punto de venta, es más, sabemos de la guerra que se presenta en cada uno de estos locales para ganar uno, dos o medio frente para un producto que queremos que esté bien exhibido.

PROMOCIONAR EL VALOR DE LAS MARCAS

Esto se complementa con las promociones, pero no ya vistas desde el hombre de marketing que busca en última instancia llegar a la mente del consumidor, sino que estamos hablando de que nuestros productos lleguen al consumidor a través de la promoción que logre maximizar el valor de nuestras marcas, dándole el lugar que ya han tomado por sí solas, que no es ni más ni menos que el trade que hoy permite que estas promociones se desarrollen en sus espacios.

Sabemos de la concentración de demanda que pasa por esos locales. Todos sabemos bien que esto no es gratis, ellos lo saben y lo explotan muy bien. Es algo que analizamos al armar una promoción y sabemos que nuestra actividad promocional no sólo debe contemplar el retorno final o la venta incremental que pueda surgir, sino que tiene que dejar de alguna manera un rédito en este agente intermediario que nos permite desarrollar en el ámbito comercial lo que desarrollamos en nuestros escritorios.

Técnicas Estratégicas de Ventas

Tácticas

Estrategia (filosofía de la empresa, actitud del vendedor en todas sus ventas)

Proceso de Ventas => 5 MODELOS DE PROCESO

1) Modelo Estímulo - Respuesta (Modelo de venta enlatada => menorizada), Escuela psicológica del aprendizaje conductista, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo

Un curso de ventas orientado a este modelo. Se le enseña al vendedor un proceso de ventas, que ha de hacer siempre de la misma forma (primera escuela de formación de vendedores, NCR (multinacional)), el director se pregunta: Por qué el 25% de los vendedores consiguen el 75% de ventas ? Hay vendedores más eficaces que otros, y por qué ? Esa habilidad, se puede enseñar ? Pone bajo análisis ese proceso de ventas y se encuentra con: ETAPAS

1.Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor: Argumentan mejor que los otros. Es la primera etapa de persuasión

2.Cuando aparece una duda. saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento

3.Cerrar la venta (cierre o remate): son más eficaces
Se llega a la conclusión de que se pueden enseñar estas habilidades y se crea esta escuela. Se usa sobre todo cuando las empresas han de vender un monopolio (# gama extensa, sino un solo producto) se enseñar de la manera estándar.

2) Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")
Sigue siendo orientado psicológicamente: el proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico => no podemos pasar a la etapa siguiente, sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica a la publicidad, a la venta, y comunicación personal:

Atención => si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

I. Interés => para que la atención sea sostenida

Deseo => (de compra) El producto se presente lo suficientemente atractiva, para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra

Acción=> Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir un productoa los vendedores, en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de los que ha de hacer (ya no es enlatada) se le enseña técnicas para captar atención, cómo despertar el interés (argumentar en favor del producto). A lo largo del proceso surgen dudas y objeciones, no se considera una etapa, puede ocurrir en cualquier de ellas; lo que antes era cierre, se convierte ahora en acción.

El vendedor ya no tiene que memorizar => más creatividad

3) Modelo de satisfacción de las necesidades

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores. Cambia el proceso de venta:

• Conocer las necesidades del CLIENTE (la primera obligación del vendedor), porque si no, difícilmente podría venderle el producto.

• Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente.

• Para eso necesita habilidades personales, ser muy eficaz. Se le enseña TÉCNICAS de COMUNICACIÒN INTERPERSONAL verbales y no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de esculme empático, técnicas de persuasión/ de negociación, Objetivo: no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente

= > La venta de actitudes de consumo

4) Modelo de resolución de problemas (Venta de productos y servicios industriales)
La filosofía subyacente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan.

1. Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación, interpersonal)
2. Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente.
=> Es el mismo modelo que anterior, pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente

5) Modelo de venta adaptiva de WIERZ
El último de los modelos que se ha incorporado al diseño de los cursos de venta, actualmente se está introduciendo en España.

Supone darle la vuelta al primer modelo: éste se va a basar en la DIFERENCIACIÒN => no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor: ser capaz de ADAPTARSE al cliente, explica mucho mejor el comportamiento humano

Se aplica el concepto de VENTA CONTINGENTE (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación => del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc...

La filosofía subyacente:
Tipología de la clientela => en función del tipo cliente, tipología facilmente observable, que permita clasificar al cliente por el vendedor

Modelos de personalidad, basados en la forma de realciones => "Tipología de los estilos sociales", se le enseña al vendedor: clasificar a la clientela de dos formas:

1. EMOTIVOS => se traducen sus sentimiento s y emociones muy facilmente, con facilidad dice lo que piensa, no oculta sus sentimientos, sabemos lo que siente
2. CONTROLADOS (no emotivos)

En relación con los demás:
1. AFIRMATIVO => rapidamente se pronuncia a favor o en contra, sabemos lo que piensa
2. INTERROGATIVOS => Le devuelve la pregunta al vendedor :"Y tú ?"
Surge la tipología de 4 tipos de clientela:

T1: Emotivo - Afiramtivo => Sabemos lo que piensa y lo que siente, relacionarse interpersonalmente con él es muy fácil
T2: Afirmativo - Controlado => Sabemos lo que piensa pero no loque siente
T3: Interrogativo - Controlado => no sabemos lo que piensa ni lo que siente, Relacionarse con él es mucho más difícil
T4: Interrogativo - Afirmativo => no sabemos lo que piensa pero si lo que siente

La clasificación de esta manera no es muy difícil, lo difícil es actuar de la manera adecuada según la clasificación

LA ORGANIZACIÒN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS
Estructura del departamento de ventas: estructura horizontal y vertical
Estructura horizontal: Hay pocos niveles jerárquicas sin apenas mandos intermediarios (ejemplo iglesia católica: papa => obispos => cura párroco), ventajas: fácil y rápida comunicación => decisión rápida, coste: el número de personas que ha de atender un mando es muy elevado, en ventas: 1 director => delegados => vendedores de la misma zona

Estructura vertical: Hay varios escalones, cada grupo de personas tenga mandos intermediarios, ejemplo:

OBJETIVOS DE UNA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

1. División y especialización en el trabajo => Para qué agrupamos las personas en secciones, departamentos, etc. ? Para tener una división de la función especializada => gente tiene su destreza para realizar su función

2. Estabilidad y continuidad de la actuación organizativa. La estructura es mucho más rígido que el proceso. Si no hay estructura no hay estabilidad

3. Coordinación e integración => cuando estructuramos, hay que tener en cuenta que la coordinación es necesaria. Integrar todas las acciones de ventas dentro de una estructura global, dentro del marketing. Esta "coordinada no puede ir de manera no integrada (transmitir a todos el mismo mensaje, y al mismo tiempo)"

ESTRUCTURA HORIZONTAL DE LA FUERZA DE VENTAS

A la hora de formar una estructura de ventas: Cómo lo hacemos?

• Con vendedores propios de la plantilla

• Con vendedores a comisión

Vendedores Propios o Agentes Independientes

• El vendedor propio es el que pertenece a la plantilla de la propia empresa. Tiene sueldo fijo, comisiones, compensaciones por gastos cuando se desplaza, dietas, etc. Es la manera más frecuente de contratar por las empresas => contrato laboral (sueldo, tiempo, zona, ...)

• El vendedor independiente está ligado a través de un contrato mercantil. Su principal fuente de ingresos son las comisiones. No suelen tener sueldo fijo. Suelen tener un tipo más alto de comisiones

Hay dos tipos de agentes independientes:

Representante en exclusiva => aunque va a comisión y es independiente, sólo trabaja para nuestra empresa

Representante multicartera => se le admite que represente varias firmas (si nuestra empresa hace sillas, el representante puede representar otras empresas de muebles complementarios pero no iguales)

Cuándo son apropiados los agentes externos o independientes ?

La mayoría de veces se debe a criterios de tipo económico. El volumen de ventas que puede realizar no le compensa sus gastos

Criterios estratégicos y de control => las empresas se plantean una reducción de sus costes fijos CF (independientes del volumen de ventas), la comisión es un coste variable CV, los sueldos fijos son costes fijos, control: no hay que controlar al vendedor cuando va de comisión (aunque tenga así bajo control sobre el mercado)

Criterios para establecer un organigrama de ventas

1. Por criterio geográfico
2. Por línea de producto
3. Por clientes (en diferentes sectores)
4. Por funciones de venta (nuevos clientes, mantenimiento, ...)
5. Sistemas mixtos:

Los sistemas anteriores se pueden combinar entre sí. es muy frecuente el combinar de 1) con 2), y 1) con 3) (zonas geográficas con productos, zonas geográficas con clientes).

EL TELEMARKETING Y LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El telemarketing es la venta a través del teléfono (se ha utilizado también "televenta"). Plantea que todas las actividades de marketing pueden realizarse a través del teléfono. A través del telemarketing se realiza la promoción y la publicación, venta y reposición,...

Las dos utilidades más importantes son:

1. Concertar entrevistas (cuando el vendedor no pretende cerrar una venta, sino conectar una entrevista, con el consiguiente ahorro de desplazamiento, tiempo,...)
2. Promociones de venta que se hacen a través del teléfono, venta de reposición (muy frecuente en telemarketing)

EL BENCHMARKING

Se trata de un proceso de investigación constante que busca nuevas ideas para llevar a cabo métodos, prácticas y procesos de adaptación de las características positivas, con el fin de obtener lo mejor de lo mejor. El benchmarking se puede llevar a cabo tanto en la parte industrial como en la comercial y administrativa pues no se limita a un área en especial. Se basa firmemente en contemplar y comprender no sólo el mundo interno de la compañía, sino más importante aún, evaluar constantemente el externo. Es una forma de comparar lo que usted hace con las mejores prácticas (best practices) implementadas por otras empresas de éxito reconocido para evaluar el desempeño y determinar los cambios. La palabra benchmarking proviene del inglés bench mark, que significa marca o punto de referencia; es decir se tome un punto de comparación para medir lo hecho por nosotros y por los demás.

Es importante, ahora, definir lo que no es benchmarking:

Benchmarking no es una panacea o un programa. Tiene que ser un proceso continuo de administración que requiere una actualización constante.

Benchmarking no es un proceso de recetas de libros de cocina que sólo requiere buscar los ingredientes para aplicarlos y obtener un resultado. El benchmarking es un proceso de descubrimiento y una experiencia de aprendizaje, se deben observar cuáles son las prácticas y proyectarlas al desempeño del futuro.

Benchmarking es una nueva forma de hacer negocios. Obliga a utilizar un punto de referencia que asegure la corrección de la fijación de objetivos. Es un nuevo enfoque administrativo.

Objetivos del Benchmarking.

El benchmarking requiere el desarrollo de las características mesurables que estén razonablemente disponibles en el proceso donante y en el evaluado. Estas características

se traducen en objetivos sólo después de haber identificado las prácticas del benchmarking .

También, estas características de éxito sólo pueden usarse para cambios efectivos si la alta dirección apoya su aplicación. Por tanto, el benchmarking necesita que la alta dirección se comprometa con los resultados de los esfuerzos de los equipos de benchmarking, cuando determinen claramente las medidas que puedan reflejar mejoras en la aplicación de los procesos.

Las firmas de éxito usan el benchmarking para ser creativos, no reactivos. Esto afirma la necesidad de planificar las prácticas del benchmarking. Sin embargo, lo resultados pueden necesitar ser aplicados sobre unas bases ad hoc, ya que cada evaluación puede no ofrecer los datos necesarios para hacer que valga la pena el esfuerzo de aplicarla. Hay que evaluar si la actividad del benchmarking es digna del empleado esfuerzo y del cambio de resultados propuestos para la actuación del proceso. Los datos desarrollados necesitan ser analizados y cualquier influencia positiva debe ser utilizada para cambiar los objetivos relacionados con el proceso receptor. De esta manera, los cambios causados por el conocimiento de los gaps de actuación pueden ser enfocados directamente a los resultados del proceso receptor. Esto, sin embargo, tiene otras implicaciones para el alcance de estos cambios. Se debe tener cuidado en asegurar que no se cambien en solitario los objetivos de del proceso, ya que cualquier acción resultante es parte de una estrategia integrada.

Tipos de Benchmarking.

Generalmente se ha venido distinguiendo tres tipos de benchmarking:

Interno - Genérico Competitivo

Pero hay manuales que identifican otro tipo de benchmarking:

Por actividad - tipo.

Ahora pasaremos a definir cada uno de los tipos expuestos anteriormente. El benchmarking es una técnica de dentro hacia fuera. Primero debemos aprender de los

más próximos, pero debemos llegar a lo más lejano. Sin duda alguna, en todas las empresas hay actividades y procesos que alguna división, departamento o sección está haciendo mejor que otro. ¿Por qué no aprender de ellos si tenemos el maestro en casa? ¿ Cuántas veces ha desaprovechado esta oportunidad en su empresa?. Esta práctica es la que se conoce como Benchmarking Interno. Para ello, hay que examinar dentro de la propia organización las mejores prácticas observadas. Estas hay que aplicarlas en los procesos y actividades que requieran mejoramiento y , por último, transferir personal experimentado a los sectores para mejorar los procesos que precisen mejorar.

El Benchmarking Competitivo lo han practicado las empresas sin saber que lo que estaban realizando este tipo de benchmarking. La competencia es el punto de referencia más próximo y que más nos afecta en el momento de la venta. No se trata sólo de saber quién es mejor, quién lo hace mejor, sino de aprender de él para poder hacerlo igual y si es posible mejor. Por tanto, consiste en la investigación de la competencia referente a:

1.- Productos y servicios.
2.- Procesos y actividades.

Tales informaciones pueden obtenerse de las siguientes maneras:

- Servicio de Inteligencia Comercial sobre la competencia.

Contratando los servicios externos u organizando el servicio internamente.

- Adquirir los productos y servicios de la competencia.

Analizar internamente los mismos, desarmarlos parte por parte, analizar, deducir e inducir procesos y proveedores.

- Obtener manuales de funcionamiento, instrucciones del servicio, examen del embalaje, sistemas de despacho y distribución.

Para mejorar no podemos limitarnos a ver cómo hacen las cosas los competidores, debemos ir más allá, buscar quién es el mejor en las actividades que se quiere perfeccionar, ya sea una empresa del país o extranjera. No podemos olvidar que se está inmerso en un mercado global, en el que las mercancías y los servicios traspasan cada vez con mayor facilidad las fronteras y las multinacionales establecen filiales junto a la propia empresa. Tener características diferenciales en los productos o servicios es la mejor arma para protegerse de la competencia. Características que no se puede aprender y copiar de la competencia puesto que no sería diferencial. ¿De dónde hay que aprender? De empresas que no son del mismo sector, ni están en el mismo mercado. Esto es el Benchmarking Genérico, que compara a la empresa con cualquiera empresa líder en cualquier actividad para aprender de ella e introducirlo en el producto, servicio, proceso, actividad o donde sea rentable.

Y por último, el Benchmarking por Actividad-Tipo, este tipo se centra en:

Los pasos del proceso, o

Las actividades específicas del mismo.

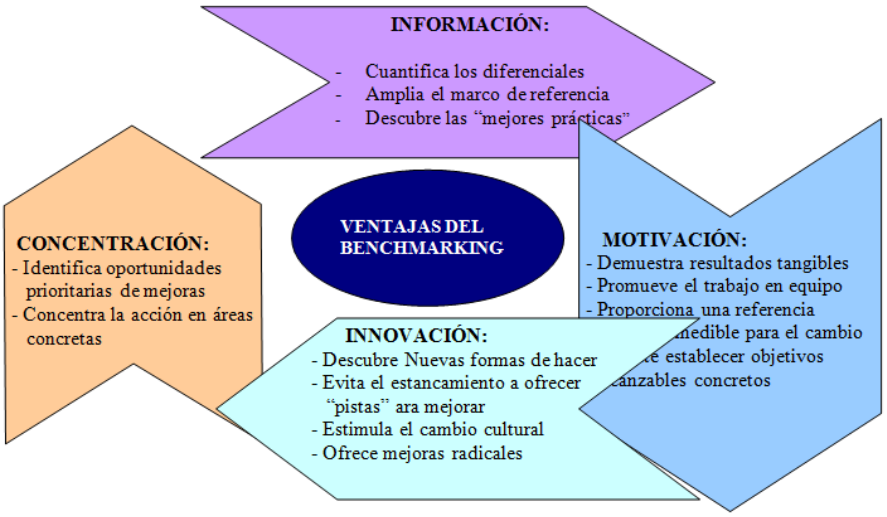
Por ejemplo, el control de cambio de ingeniería, ingreso de pedidos, facturación, cobranza, selección de personal, etc.

VENTAJAS DEL BENCHMARKING.

El benchmarking puede ser, y es aconsejable que sea, un proceso continuo de mejora. Por ello se han representado los cuatro grupos de beneficio: Información, motivación, innovación y concentración, encerrados en flechas que giran circularmente simulando un proceso interactivo.

FIGURA # 3

VENTAJAS DEL BENCHMARKING



GUÍA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Detrás de toda comunicación eficaz existen principios comunes de planificación. Esos principios se basan en un conocimiento profundo de todas las variables vinculadas a nuestro cliente y su entorno.

Sin duda, la clave de una comunicación eficaz es una combinación de pensamiento coherente sobre la función precisa de una campaña y de la invención de soluciones originales que cumplan exactamente con esa función.

Esta guía que veremos a continuación procura ser un elemento de ayuda, más que un documento rígido e inalterable, simulando ser una carpeta de ganchos a la cual se le puede agregar hojas, las de la propia experiencia.

Si bien cualquier forma rígida de pensamiento atenta sobre la esencia de la buena estrategia, es importante, en el proceso, pensar ordenadamente.

CUATRO PRINCIPIOS PARA PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN

• Invención y originalidad en todo el proceso.

Las marcas triunfadoras tienen un posicionamiento original, no son simples copias. Un marketing de calidad exige explotar nuevas y mejores oportunidades antes que la competencia. Esto quiere decir que el proceso estratégico debe ser creativo desde el comienzo y en cada una de las etapas.

• La respuesta de los consumidores es el punto de arranque de la planificación

Toda finalidad comunicacional es conseguir que los consumidores respondan positivamente a nuestra marca. La comunicación es un proceso activo en dos direcciones. El objetivo es que la gente piense como queremos y actúe en consecuencia. No pensemos en lo que los anuncios quieren contarle a la gente sino como utiliza la gente los anuncios.

• Debemos establecer objetivos para todos los componentes de la comunicación.

Ninguna comunicación puede actuar sobre todo el mundo todo en tiempo. En un mercado competitivo una campaña que quiere ser todo terreno, que intenta alcanzar a todos, incluir todo y no ofender a nadie, está condenada al fracaso. En todos los componentes de nuestra planificación, tenemos que ser directos y establecer objetivos precisos y estrictos.

Solo seremos capaces de evaluar nuestro trabajo si hemos establecido objetivos claros.

• Todo nuestro trabajo deberá estar hecho a medida de la marca.

No existen sistemas universales de planificación. Cada marca que anunciamos es única. Esto se aplica a la definición de personalidad de marca, al estilo de los anuncios, a la selección de los medios y a todos los componentes del proceso.

Ciclo de planeamiento

El ciclo de planeamiento es el punto de partida para planificar la comunicación y, a la vez, la estructura dentro de la cual encajan los diferentes métodos específicos.

Por otra parte, nos da un modelo para la presentación de campaña y nuestras recomendaciones escritas al cliente.

Dentro del desarrollo de la guía, dividiremos el proceso en cinco preguntas básicas interrelacionadas entre sí.

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿Por qué estamos ahí?
3. ¿Dónde podríamos estar?
4. ¿Cómo podríamos llegar allí?
5. ¿Estamos llegando allí?

1) ¿Dónde estamos?

Esta etapa intenta conocer y comprender los antecedentes y circunstancias con los cuales nuestra marca tiene que operar. La naturaleza del mercado y su posición en el mismo y cualquier otro aspecto relevante del marketing.

Queremos conocer dónde está ahora nuestra marca, de dónde viene y adónde parece ir.
Para tal caso describiremos las principales áreas a tener en cuenta para en conocimiento del interrogante:

Contexto socioeconómico
¿Qué cambios han tenido lugar en la vida de las personas y en sus actitudes, que puedan afectar a nuestra marca?.
¿Qué cambios sociales y demográficos? ¿Que desarrollos técnicos? ¿Qué limitaciones legales o gubernamentales?

Naturaleza del mercado

¿Cuáles son los datos numéricos de hoy, las tendencias del pasado y los cambios recientes en los temas siguientes?:

El mercado en sí mismo

Tamaño del mercado, estructuras, beneficios, distribución, precios, diferencias regionales y estacionales, actividades de marketing, inversiones publicitarias, estrategias y puntos fuertes en la distribución, etc.

Productos en el mercado

Usuarios y usos de los distintos productos, sustitutivos y alternativas; frecuencia de uso, para qué lo usan; relación entre compradores y usuarios, etc.

Motivaciones y necesidades

Carencias, deseos en este sector de productos, posibles riesgos y gratificaciones, expertos reconocidos, sustitutivos y alternativas que se conocen; tipo de lenguaje usado.

El proceso de compra del consumidor

Ver apunte

Posición competitiva

¿Cuál es la verdadera competencia de nuestra marca? ¿Cómo se compara? (pasado, presente y futuro probable)

¿Qué es lo que la separa de ellos?.

Actuación en el mercado

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles respecto a los temas siguientes?:

Capacidad y recursos de la compañía

Participación en el mercado, beneficios, precios, distribución, etc.

Actividades del marketing, equilibrio de las acciones de marketing, inversiones publicitarias, etc.

Productos
Línea o gama, variantes fabricación, formulas, funcionamiento y resultados, mejoras, etc.

Resultados de análisis de laboratorio, test, etc.
Patentes, características físicas únicas, etc.
Política de la compañía
Que aspectos afectan a nuestra marca.

2) ¿Por qué estamos ahí?
Aquí nos debemos preguntar cuál es la combinación de factores que han determinado la situación actual, las dinámicas del mercado y las tendencias. En particular

¿Que es lo que ha causado los últimos cambios? ¿Cuáles son los factores más importantes? ¿Cómo se relacionan entre sí? ¿Por qué el proceso de compra de este sector es como es? ¿Por qué la gente compra y usa de ese modo y en ese orden?, Etc.

Aquí es donde el comunicador debe comenzar a desarrollar hipótesis.
En el centro de del éxito de cualquier marca casi invariablemente existe algún elemento de realidad palpable, algo que la destaca de sus competidores. En las circunstancias de hoy en día, en que rápidamente se copian productos, este “algo”, que puede parecer trivial para los técnicos de la empresa o encargados de marketing, puede resultar de vital importancia a la hora de construir la estrategia de marca.

Algo que no aparenta tener un gran valor funcional, puede tener un importante valor simbólico, como el color de un detergente suave, el peso de una cámara, ciertas características de un coche o un ingrediente menor en un producto de alimentación.

El buen estratega investiga en todos los campos posibles, pero por más valiosa que resulte la información recolectada, al final, dependerá, en gran medida, del juicio y la capacidad de interpretación del estratega.

Evidentemente, no podemos empezar a planificar lo que debe hacerse en el futuro hasta que no hayamos alcanzado determinadas conclusiones sobre lo que ha influido en el presente. Pero no encontraremos certidumbres. Estamos buscando por el momento una "Hipótesis de trabajo razonable, coherente y sensata"

3) ¿Dónde podríamos estar?

La etapa siguiente requiere un primer acto importante de imaginación. Hemos empezado con los actos previos y con nuestra hipótesis de lo que ha causado la situación actual.

Terminamos con propuestas escritas que abarquen los objetivos de la marca, un posicionamiento o un re-posicionamiento de la marca y una personalidad, nueva, reforzada o modificada.

Pero no se trata de un proceso de lógica deductiva. Ningún tipo de análisis revelará directamente las oportunidades. Se trata de un proceso de inventiva. Una teoría o hipótesis seguida por experimentación y ésta seguida por la retroalimentación y el aprendizaje. La investigación cualitativa puede ser un valioso estímulo para la producción de ideas y como elemento verificador de los desarrollos realizados.

El "¿Donde podríamos estar?" quiere decir ¿Donde podría estar nuestra marca en relación con el mercado, los consumidores y los competidores dentro del periodo para el cual estamos haciendo el plan?. La palabra "podría" quiere decir, no donde nos gustaría que esté, sino donde resulta realista que deseemos estar y cuando.

Las respuestas han de estudiarse de forma especial respecto a los objetivos y personalidad de marca. Las dos están obviamente relacionadas y en alguna medida se

solapan. No obstante, de un modo general puede decirse que establecer los objetivos de pretende definir “donde debe estar la marca” “y con que otras se pretende que compita”. Establecer la personalidad de marca trata más bien de “quien se quiere que sea la marca” “como va a ser percibida por los consumidores por sus características humanas”

La serie de temas que debemos cubrir para contestar, ¿donde podríamos estar? Son los siguientes:

Proposiciones escritas

Es vital producir este debate continuo, pero también necesitamos resumir. En esta etapa es particularmente importante establecer nuestras conclusiones como <<objetivos o prioridades>>. Hay cinco áreas principales que tienen una relevancia especial para la planificación comunicacional.

1 ¿Cuál es el más importante problema/ oportunidad de marketing?
2 ¿Cuál es la forma más importante de enfrentarse a ellos?
3 ¿Cuál es el factor clave del posicionamiento de la marca? ¿Ha de ser reforzado o cambiado?
4 ¿Cuál es el componente clave de la personalidad de marca? ¿ha de ser reforzado o cambiado?
5 ¿Es la prioridad estratégica reforzar el <<factor motivante>> de la marca o lo es escoger uno <<discriminante>>?

Esto es, ¿se trata de mejorar la reputación de la marca en base al atributo básico que motiva a la gente a comprar cualquier marca en el mercado?. (Por ejemplo, dejar la ropa más limpia para un detergente). ¿O se trata de concentrarse en un atributo del producto o en un aspecto de la personalidad de la marca que la distingue de sus competidoras (por ejemplo, <<contiene un suavizante>> <<trata bien la ropa>> en el caso de un detergente)? Esta decisión fundamental depende normalmente de la situación de la competencia y de los objetivos del marketing.

El final de la etapa del <<¿dónde podríamos estar?>> es el momento en el que podemos escribir unas propuestas y discutirlas luego con la dirección de marketing del cliente. Debemos reconocer que en este momento la estrategia es todavía una hipótesis, pero si en esta etapa no se llega a un acuerdo sobre las líneas generales se hará cada vez más difícil producir una comunicación efectiva y aceptable.

El resumen de estas propuestas es lo que se llama "Resumen de la Estrategia de Marca".

4) ¿Cómo podríamos llegar allí?

Esta es la segunda etapa inventiva del "Ciclo de Planificación" e incluye la mayoría de los planes, recomendaciones y trabajo creativo de la Agencia, al mismo tiempo que muchas de las decisiones importantes a tomar por el cliente.

Las decisiones que han de ser tomadas son verdaderamente muy complejas. Tienen que ver con el papel, la importancia relativa, el tipo, el tiempo y la interacción de todos y cada uno de los componentes de la acción global: producto, gama, envase, precio, métodos de venta, métodos de distribución, publicidad, promociones, prensa y relaciones públicas.

Hay siete áreas principales que la agencia debe cubrir en sus planes escritos:

Inversión Publicitaria

En general el cliente establece el presupuesto, pero la agencia debe recomendar claramente que parte y qué distribución del mismo serán eficaces a la hora de conseguir los objetivos establecidos en la etapa anterior.

Es claro que no hay fórmulas universales para establecer los presupuestos, la idea es producir un <<razonamiento coherente>> basado en el ciclo de planificación.

Empezamos por describir la situación actual en términos de ventas, participación de Mercado, etc. Trataremos de fijar la contribución de la publicidad anterior a las tendencias del mercado y usaremos esos resultados como punto de partida. Estos datos pueden luego ser modificados de acuerdo con la estrategia de la marca. Por ejemplo; ¿es una es una estrategia de crecimiento agresivo?, o ¿es una estrategia de mantenimiento a la defensiva? ¿Esperamos mayor competencia o menor competencia? ¿Tendremos mejoras en el producto?. Y así sucesivamente.

5) ¿Donde podríamos estar?

Quiere decir ¿Donde podría estar nuestra marca en relación con el mercado, los consumidores y los competidores dentro del periodo para el cual estamos haciendo el plan?. La palabra "podría" quiere decir, no donde nos gustaría que esté, sino donde resulta realista que deseemos estar y cuando.

Las respuestas han de estudiarse de forma especial respecto a los objetivos y personalidad de marca. Las dos están obviamente relacionadas y en alguna medida se solapan. No obstante, de un modo general puede decirse que establecer los objetivos de pretende definir "donde debe estar la marca" "y con que otras se pretende que compita". Establecer la personalidad de marca trata más bien de "quien se quiere que sea la marca" "como va a ser percibida por los consumidores por sus características humanas"

2.6 HIPOTESIS

La aplicación de estrategias de posicionamiento, incrementará la demanda de productos Nutri Leche en la provincia de Tungurahua.

2.7 SEÑALAMIENTO VARIABLES HIPOTESIS

Variable independiente: Estrategias de posicionamiento.

Variable dependiente: Productos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE A INVESTIGAR

Para el presente análisis se trabajará aplicando los métodos cualitativos y, con tendencia cuantitativa por lo que se desea, presentar, generalizar, analizar, los resultados de la observaciones que se obtengan de la empresa

Cualitativa: En esta investigación es predominante cualitativo, ya que se busca la comprensión de los fenómenos sociales, de acuerdo a las necesidades del mercado por medio de la observación naturalista, participativa e interpretativa, estudiando los casos en concreto poniendo énfasis en el proceso a desarrollar.

Cuantitativa: Se asume la realidad existente considerando el número de demandantes tanto mayoristas y detallistas con una medición controlada y lógicamente busca el progreso continuo por las distintas perspectivas asimiladas en el contexto que se desenvuelve las situaciones logrando la explicación con datos estadísticos.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

La modalidad de la presente investigación es de campo, por medio de un estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se producen. Ya que es importante lo que piensan nuestro clientes.

Investigación de campo: Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se produce en este caso en la empresa CEDI AMBATO distribuidora de los productos Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

Investigación Documental – Bibliográfica: El propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros, publicaciones.

Investigación experimental: Es el estudio en que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa- efecto, considerando las variables del contexto de la realidad social de la provincia de Tungurahua en sus distintos cantones.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación se concretará en las características que articulan con determinados objetivos, considerando el trabajo a realizarse con el método exploratorio y descriptivo.

Exploratorio: Es el que genera el reconocimiento de las variables de interés investigativo, sondeando el problema a investigar en este caso en la parte interna y externa de la Distribuidora, en el contexto donde se desarrolla, logrando una mayor amplitud y dispersión.

Descriptivo: El análisis y comparación entre los distintos fenómenos, considerando las distintas situaciones que permiten clasificar los elementos y modelos de comportamiento según los criterios, caracterizando a la comunidad que está involucrada permitiendo una medición precisa que requiere de conocimiento suficiente del entorno, para la búsqueda de alternativas para su mejoramiento.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio Considerado para la presente investigación es en la provincia de Tungurahua tomando como referencia los supermercados y tiendas de la ciudad de Ambato a las cuales se toma como muestra para nuestra investigación de la CEDI AMBATO como distribuidora de los productos Nutrí leche de la ciudad de Ambato ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Merced Cdla. Cashapamba en las calles Luxemburgo 2-47 y Colombia. La misma cuenta al momento cuatro personas en la empresa un administrativo, una chica que hace la preventa y otro que hace la entrega conjuntamente con un vendedor.

Para efecto de nuestro estudio se ha considerado de acuerdo a los datos del INEC una población de 861 entre tiendas y supermercado, pero como muestra tenemos una cantidad de 266, de estas para el proceso investigativo se saco un 24% considerando el valor representativo, 75 encuestas.

$$\boxed{n = \frac{Z^2PQN}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

95%, 0,95/2 =04750

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5=0,5

N= Población

E= Error muestreo (0,06)

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)861}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + 861(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)861}{(3{,}8416)(0{,}25) + 861(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{826{,}9044}{0{,}9604 + 2{,}1525}$$

$$n = \frac{826{,}9044}{3{,}1129}$$

$$n = 265{,}64$$

$$n = 266$$

3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Se ha considerado el método inductivo y deductivo por las siguientes razones:

El inductivo: porque parte de los hechos para llegar a la formulación de las posibles soluciones, para los distintas dificultades presentadas y transformarlas en oportunidades que permitan un mejoramiento continuo.

El deductivo: se lo ha distinguido porque parte de algunas teorías aplicadas anteriormente para poner en práctica, en los distintos ámbitos tanto para la relación con clientes mayoristas, minoristas y a su vez con el personal de la empresa también.

Técnicas e instrumentos

Es notable la aplicación de la técnicas que otorgan la información que necesito para el desarrollo de trabajo investigativo.

La observación: ya que me permite analizar la realidad y recolectar datos para analizarlos en su posterioridad en estos casos como se ha venido manejando la distribuidora en estos últimos años y meses.

La encuesta: Esta técnica se utiliza en el cantón Ambato considerando los supermercados y las tiendas siendo 861 para cuál se tomo una muestra de 35.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Determinar las frecuencias absolutas simples de cada ítem y de cada alternativa de respuesta.
- Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico de los resultados anteriores.
- Análisis de los resultados significa hacer la descripción y la interpretación de los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
- El producto del análisis e interpretación constituirá las conclusiones parciales que servirá de insumo para elaborar las conclusiones finales y recomendaciones

HIPOTESIS. La aplicación de estrategias de posicionamiento, lograra incrementar las ventas de la empresa CEDI AMBATO con sus productos Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA # 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICE	TÉCNICA
Es una forma de ver las alternativas adecuadas del posicionamiento de la marca , producto y resaltar sus beneficios, con la publicidad y promoción.	marca	Imagen Personalidad	¿Según su criterio que representa la marca Nutrí leche? ¿Por qué compra los productos Nutrí leche? ¿Cuáles son los principales beneficios de los productos Nutrí? ¿Qué medios considera que se debe utilizar para lograr una mayor publicidad del producto? ¿Cómo conoció los productos nutrí leche por primera vez?	encuesta
	Producto	Identidad Preferencia		
	Beneficios	Calidad Garantía Nutricionales		
	Publicidad	Económicos Sociales TV Radio		
	Promoción	Prensa Degustación Vendedor Muestras		

TABLA # 2

VARIABLE
DEPENDIENTE: Productos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICE	TÉCNICA
Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios, la atención, persuasión del vendedor para cumplir metas, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.	Atención Metas	Preventa Venta directa Entrega de pedidos	¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido con la empresa?	Encuesta
	Persuasión	Semanal Mensual Diario	¿Cada qué tiempo le gustaría que lo Visiten con los productos Nutrí leche?	
	Atributos	Incentivos Premios Ofertas	¿Cómo lo han motivado para la compra De los productos Nutrí leche?	
		Empaque, Envase, Diseño,	¿Qué atributo le llama más la atención de los producto nutrí leche?	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de resultados se habla de cómo se ha procedido a realizar el presente estudio, en la que se tomarán los resultados obtenidos con la presentación de datos estadísticos y gráficos realizados por medio de encuestas a los clientes externos.

El análisis es entrelazar los datos y resultados que se encontraron al realizar esta investigación, con los datos o información de la base teórica y sus antecedentes, se lo realizó a través de la estadística descriptiva y en relación con los objetivos, de igual forma las variables e indicadores de la investigación.

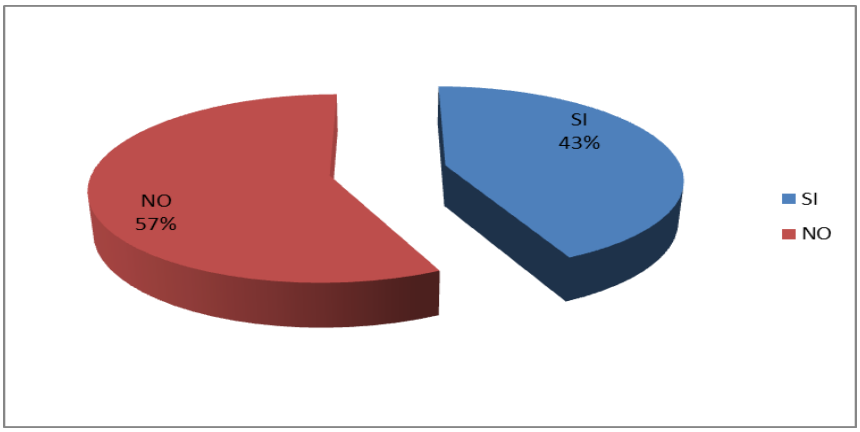
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se realizó un análisis una vez aplicado el cuestionario a nuestros clientes externos, de la empresa CEDI AMBATO; con los resultados obtenidos en las encuestas se procedió a elaborar cuadros y figuras por cada una de las encuestas realizadas, se ha determinado a su vez el análisis e interpretación de los mismos.

TABLA # 3
LA MARCA ES RECONOCIDA

DETALLE	FA	%
SI	42	56
NO	33	44
TOTAL	75	100

FIGURA # 4
LA MARCA ES RECONOCIDA



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACION

La marca Nutri leche en el mercado está dentro de la cuatro más reconocidas en el mercado, pero en la ciudad de Ambato aún existe la necesidad de posicionarse en el mercado, ya que su marca poco a poco va implementado mayor aceptación en el consumidor, es por esto que refleja un porcentaje mayor en aceptación..

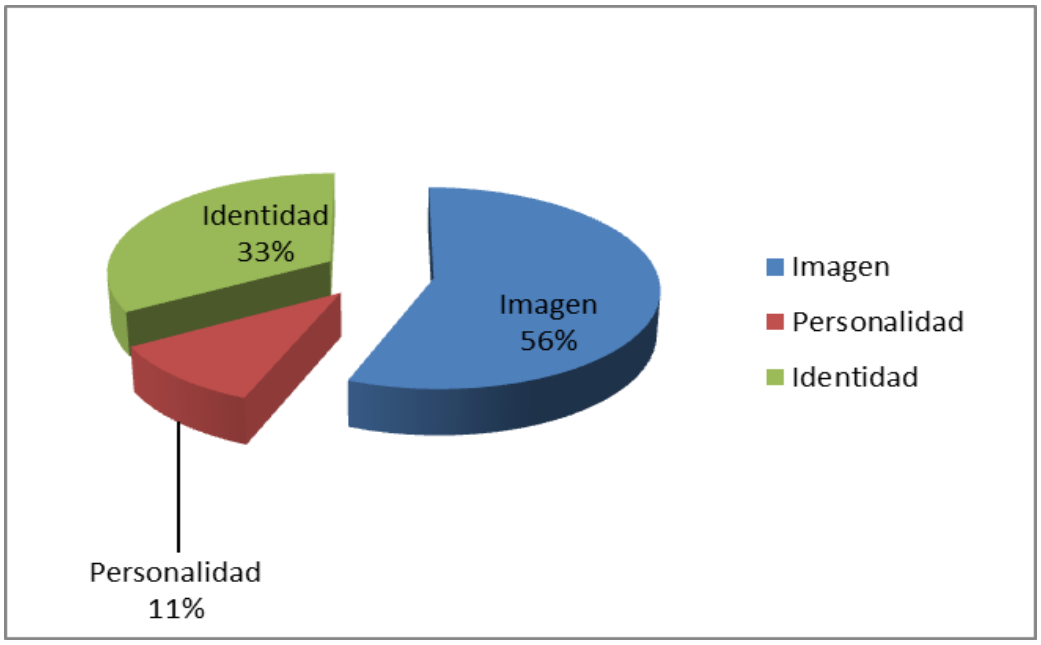
ANALISIS

La marca Nutri Leche representa un margen de aceptación en el mercado de 57% en su mayoría, mientras que existe un porcentaje del 43% de clientes que manifiestan que no es muy reconocida, esto es preocupante ya que no se ha podido captar mayor interés en la marca.

TABLA # 4
CRITERIO LA MARCA NUTRÍ LECHE

DETALLE	FA	%
Imagen	42	56
Personalidad	8	11
Identidad	25	33
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 5
CRITERIO LA MARCA NUTRÍ LECHE



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACION

El posicionamiento de la marca nutri leche en el mercado hace que este producto sea acogido por su gran valor nutricional así como la forma en la que llega a posicionar en la mente del consumidor, con estas encuestas refleja en su mayor porcentaje la imagen del producto es muy esencial para su presentación.

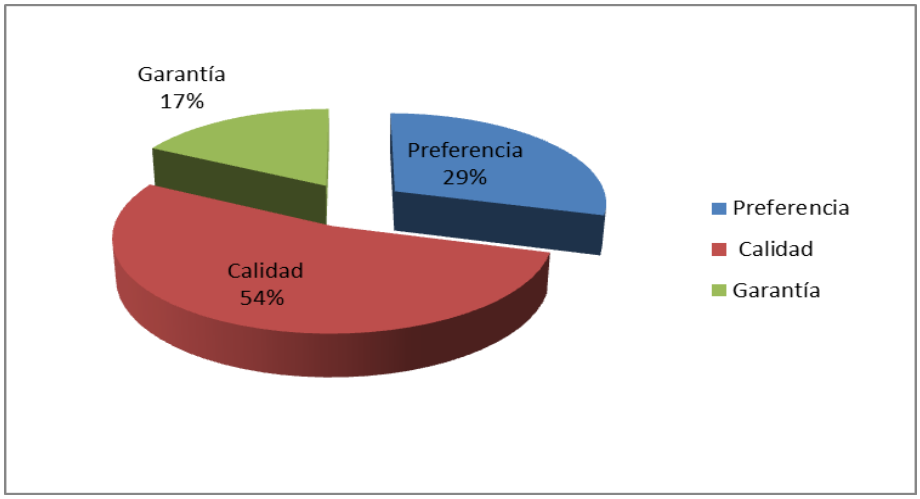
ANALISIS

Se demuestra que la marca nutri leche representa la imagen de la empresa en un porcentaje mayor de 56%, mientras que en un 33% representa la identidad y en un 11% representa la personalidad.

TABLA # 5
COMPRA UN PRODUCTO

DETALLE	FA	%
Preferencia	22	29
Calidad	40	53
Garantía	13	17
TOTAL	75	100

FIGURA # 6
COMPRA UN PRODUCTO



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

El producto a más de su posicionamiento cuenta con calidad en nutrición como en presentación, su calidad hace más favorable su adquisición dando de esta forma mayor confiabilidad para su consumo.

ANALISIS

Se interpreta en este estudio que en primer lugar el consumidor adquiere este producto por su calidad con un 54%, de preferencia el 29% y en un 17% su garantía.

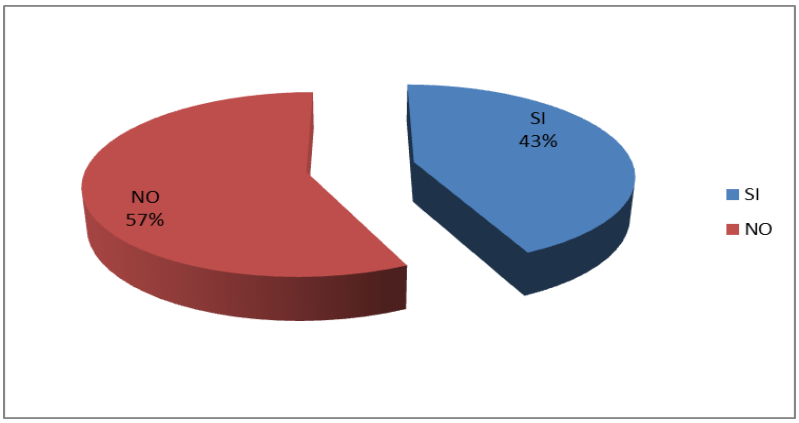
TABLA # 6

LOS PRODUCTOS SATISFACEN SUS NECESIDADES

DETALLE	FA	%
SI	58	77
NO	17	23
TOTAL	75	100

FIGURA # 7

LOS PRODUCTOS SATISFACEN SUS NECESIDADES



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACION

Los nuevos productos que Nutri leche está implementando está logrando una buena acogida en el mercado, esto es una ventaja para poder ser competitivos y generar mayor diversidad en los productos, de tal manera que logre satisfacer las necesidades del

consumidor, esto generará mayor posicionamiento en el mercado por el cual dentro de los resultados obtenidos en la encuesta observamos su aceptación.

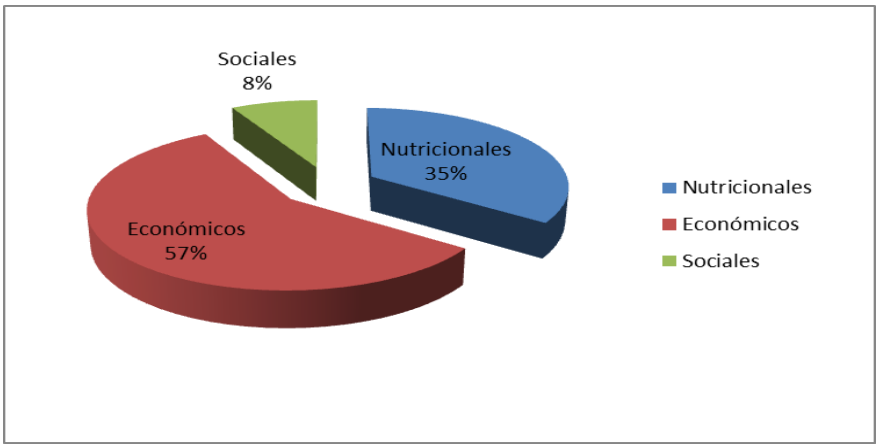
ANALISIS

La satisfacción de los clientes en los productos Nutri Leche ha sido relevante ya que hoy en día una de las mayores necesidades dentro del hogar es la buena nutrición, obteniendo de esta forma un representa un margen de aceptación en el mercado de 57% en su mayoría, mientras que existe un porcentaje del 43% de clientes que manifiestan que no es muy reconocida, esto es preocupante ya que no se ha podido captar mayor interés en la marca.

TABLA # 7
PRINCIPALES BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FA	%
Nutricionales	26	35
Económicos	43	57
Sociales	6	8
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 8
PRINCIPALES BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Los beneficios de este producto hace que su volumen de venta sea más representativo esto tienen relación con los ingresos económicos de la canasta familiar, siendo así también uno de los factores más importantes para poder adquirir este producto por su valor monetario, esto refleja en un mayor porcentaje.

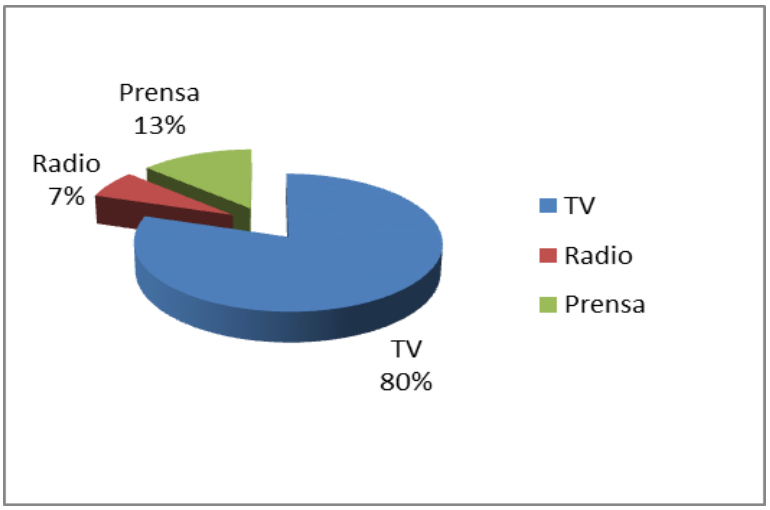
ANALISIS

Este estudio refleja que en un 57% adquiere este producto por ser económico, el 35% por ciento por su nutrición y el 8% por la sociabilidad de quienes recomiendan su consumo.

TABLA # 8
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

DETALLE	FA	%
TV	60	80
Radio	5	7
Prensa	10	13
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 9
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Los medios publicitarios son un ente que la empresa utiliza para lograr su mayor aceptación del producto en el mercado lo cual genera que la mente del consumidor se direccione al mayor interés del producto, en la encuesta refleja que el mayor medio publicitario se generaría con la TV.

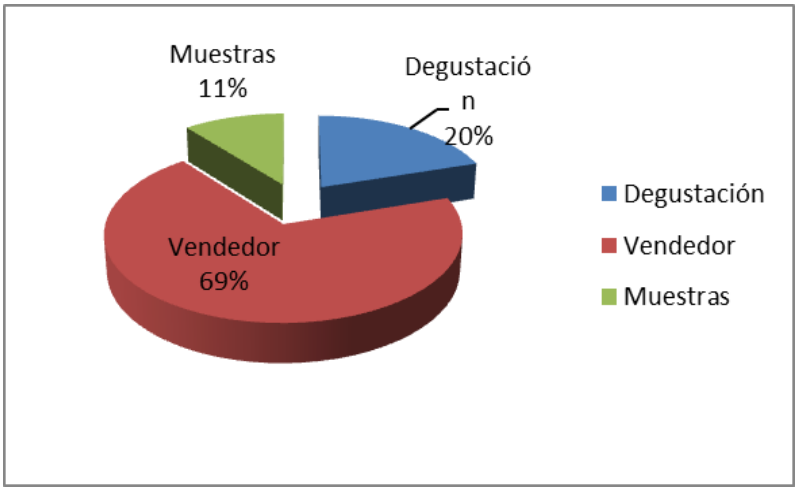
ANALISIS

Este producto daría mayor posicionamiento con la implementación de la publicidad por la TV con un 80%, por la prensa con un 13% y el 7% con la radio.

TABLA # 9
CONOCER LOS PRODUCTOS

DETALLE	FA	%
Degustación	15	20
Vendedor	52	69
Muestras	8	11
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 10
CONOCER LOS PRODUCTOS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Los productos que se dan a conocer se los realiza en su mayor porcentaje por uno de los mayores medios que la empresa dispone como son los vendedores, lo cual también amerita rescatar otros medios que permitan impulsar su posicionamiento en el mercado.

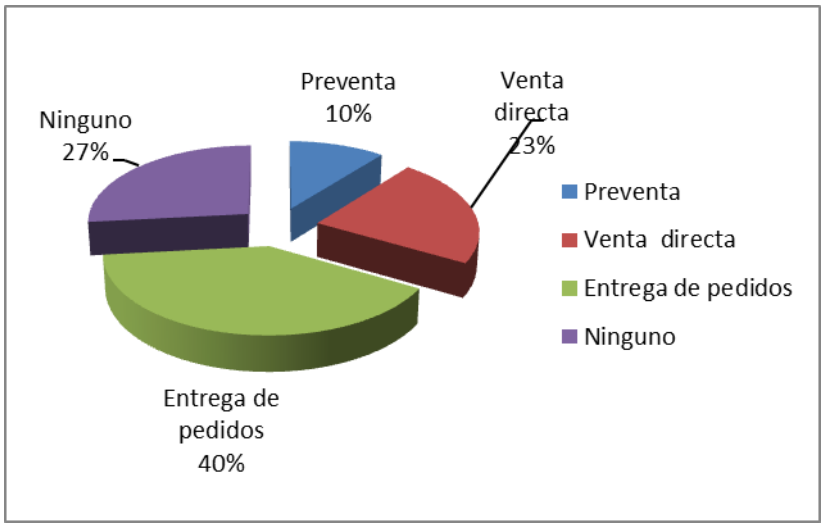
ANALISIS

Se observa que en un 69% de la población considera que el producto de nutri leche se dio a conocer por los vendedores, el 20% por degustación y el 11% por muestras del producto.

TABLA # 10
PRINCIPALES PROBLEMAS

DETALLE	FA	%
Preventa	8	11
Venta directa	17	23
Entrega de pedidos	30	40
Ninguno	20	27
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 11
PRINCIPALES PROBLEMAS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Toda empresa tiene problemas tanto internos como externos, en el caso de nutri leche el principal problema se refleja en la entrega de pedidos, ya que es un factor que demanda de tiempo en la entrega.

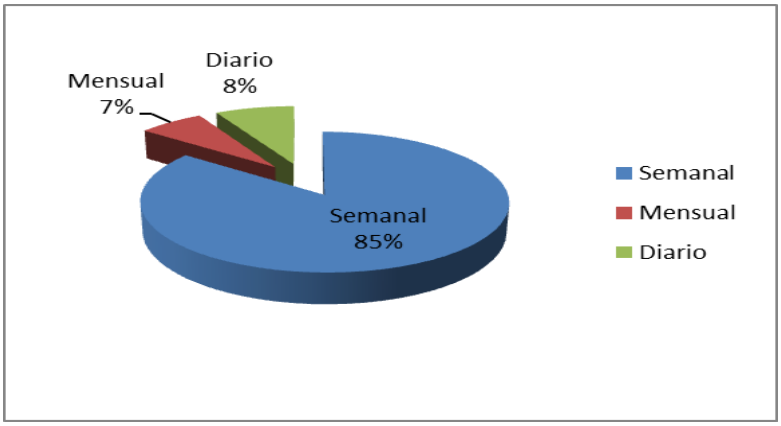
ANALISIS

El principal problema que la empresa tiene se refleja en un 40% en la entrega de pedidos, el 27% responde su conformidad con ninguno, el 23% en la venta directa y el 10% en la preventa.

TABLA # 11
TIEMPO DE VISITA CON LOS PRODUCTOS

DETALLE	FA	%
Semanal	64	85
Mensual	5	7
Diario	6	8
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 12
TIEMPO DE VISITA CON LOS PRODUCTOS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Las visitas a los puntos de venta son muy importantes ya esto permite que el cliente sienta el interés por parte de la empresa, siendo así que los resultados a la encuesta permite confirmar en mayor porcentaje las visitas semanales

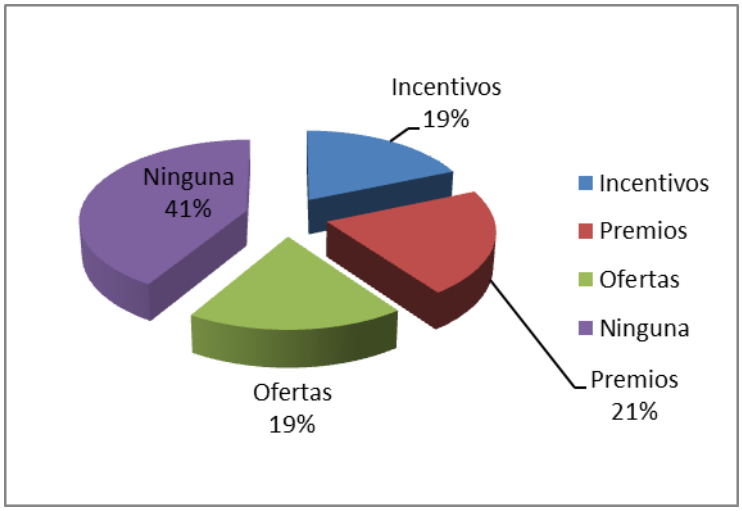
ANALISIS

Con un 85% las visitas de mayor preferencia son las semanales, el 8% a diario y el 7% mensual, dependiendo la variedad del producto.

TABLA # 12
QUE SE OBTIENE POR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FA	%
Incentivos	14	19
Premios	16	21
Ofertas	14	19
Ninguna	31	41
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 13
QUE SE OBTIENE POR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

La empresa cuenta en temporadas cuenta con incentivos, premios, ofertas, para atraer el interés del consumidor pero en este estudio en su porcentaje más alto responden ninguno, lo que permite darnos cuenta la importancia de implementar promociones.

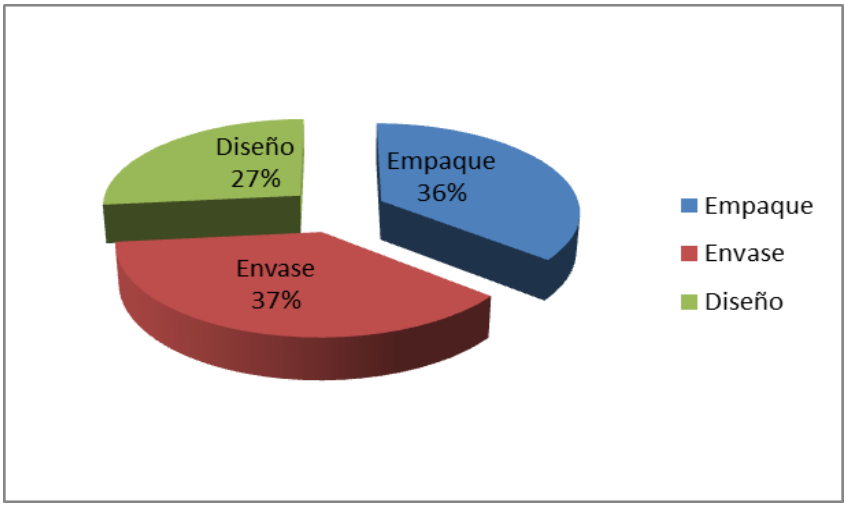
ANALISIS

En un 41 % los puntos de venta responden que no tienen ningún incentivo por comprar nutri leche, el 21% reciben premios, el 19% incentivos y el 19% ofertas.

TABLA # 13
ATRIBUTO QUE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	FA	%
Empaque	27	36
Envase	28	37
Diseño	20	27
TOTAL	**75**	**100**

FIGURA # 14
ATRIBUTO QUE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: **Claribel Paredes** Fuente: **Encuesta**

INTERPRETACIÓN

Los atributos del producto tiene mucho que ver con la imagen de la empresa para posicionarse en el mercado, en la encuesta proyecta con mayor aceptación el envase.

ANALISIS

En la imagen del producto se refleja que el envase ha tenido mayor porcentaje en la presentación del producto con un 37%, el empaque con un 36% y el 27% el diseño.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis realizada se procederá de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa CEDI AMBATO; para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

HA: La aplicación de estrategias de posicionamiento si incide en la oferta de los productos Nutrí leche por parte de la empresa CEDI AMBATO para la provincia de Tungurahua. ?

HO: La aplicación de estrategias de posicionamiento, no incide en la oferta de los productos Nutrí leche por parte de la empresa CEDI AMBATO para la provincia de Tungurahua. ?

Variable independiente
Estrategias de posicionamiento

Variable dependiente
Productos

Verificación de la hipótesis

Se realizará en base a dos preguntas de la encuestas para verificar la hipótesis y poder seguir con el estudio de la presente investigación.

1. ¿La marca de NUTRI LECHE es reconocida en el mercado?

4.- ¿Los nuevos productos de NUTRI LECHE satisfacen sus necesidades?

TABLA # 14
RELACIÓN FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS

FRECUENCIA OBSERVADA	OPCIONES		
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
¿La marca de NUTRI LECHE es reconocida en el mercado?	42	33	75
¿Los nuevos productos de NUTRI LECHE satisfacen sus necesidades?	58	17	75
TOTAL	**100**	**50**	**150**

FRECUENCIA ESPERADA	OPCIONES		
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
¿La marca de NUTRI LECHE es reconocida en el mercado?	50	25	75
¿Los nuevos productos de NUTRI LECHE satisfacen sus necesidades?	50	25	75
TOTAL	**100**	**50**	**150**

Grados de libertad

$$\boxed{gl = (n-1)(m-1)}$$

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

gl= 1

Para aplicar la fórmula del chi-cuadrado calculamos los grados de libertad los mismos que dieron un valor de 1, así también establecemos el nivel de significancia que es de 0.05.

Aplicación de la fórmula:

TABLA # 15

CALCULO DEL CHI CUADRADO

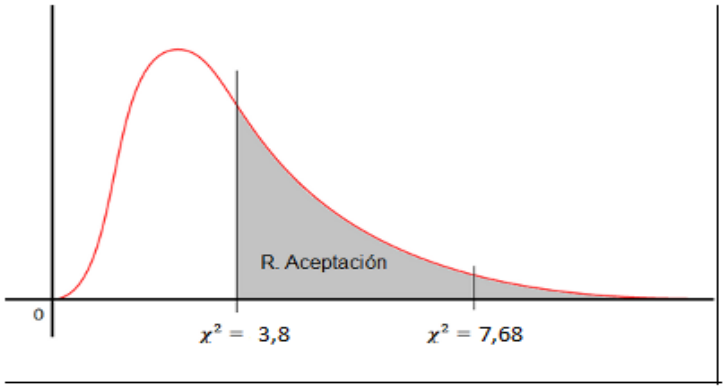
PREGUNTAS	OPCIONES	fo	fe	fo-fe	(fo-fe)^2	((fo-fe)^2)/fe
¿La marca de NUTRI LECHE es reconocida en el mercado?	SI	42	50	-8	64	1,28
	NO	33	25	8	64	2,56
¿La marca de NUTRI LECHE es reconocida en el mercado?	SI	58	50	8	64	1,28
	NO	17	25	-8	64	2,56
TOTAL					**x2**	**7,68**

Elaborado por: Claribel Paredes

Fuente: Encuestas realizadas

FIGURA # 15

CURVA DEL CHI-CUADRADO



Elaborado por: Claribel Paredes
Fuente: Encuestas realizadas

Conclusión

Como 7,68 es mayor que 3.8 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se afirma que las estrategias de posicionamiento incide en la

empresa CEDI AMBATO, con sus productos de Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

HIPOTESIS

La aplicación de estrategias de posicionamiento, incrementará la demanda de productos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante el análisis obtenido de la información de la empresa CEDI AMBATO se puede comprobar que la empresa no tiene estrategias de posicionamiento establecidas, esto implica el medio por el cual debemos llegar al consumidor, buscando soluciones, beneficios o necesidades específicas implementar su propia imagen a la empresa.

- La marca de Nutri Leche, no es reconocida completamente en el mercado, al no existir estrategias que pueda incrementar el posicionamiento en el mercado.

- Los medios publicitarios son muy costosos para la economía de la empresa solo se puede costear por temporada ese es un problema por lo que en algunos sectores desconocen de la marca Nutrí leche solo es reconocida en la clase media, clase alta por lo que esta posesionada en los supermercados/.

- Los vendedores son una parte muy importante para la empresa ya que por medio de ellos se da a conocer la marca, pero se ve la necesidad de implementar personal calificado para el desempeño de las diferentes áreas es el mayor problema ya que permite que los consumidores pierdan la confianza de la marca y por lo tanto de la empresa.

- No existe un control en la entrega de los pedidos a los clientes por la descoordinación del personal que llegan muy tarde, a los negocios y los clientes se molestan lo cual provoca la pérdida del cliente.

- No existen ningún incentivo para los clientes por parte de la empresa por lo que esto también provoca el desinterés del cliente por nuevos productos solo compran las marcas tradicionales y reconocidas.

5.2. RECOMENDACIONES

Implementar estrategias que logre el posicionamiento de la empresa implica adquirir por parte de los productos una ventaja competitiva que genere ampliar la distribución de nuevos productos que logre atraer la atención del consumidor, lo que generará mayor aceptación de los productos que ofrece CEDI AMBATO.

- Aplicar el direccionamiento estratégico en la empresa acorde a la actualidad para llevar a la mente de los clientes nuestra perspectiva actual y a futuro de la misma.

- Realizar un análisis financiero para destinar un porcentaje en los medios de comunicación que puede financiar para mejorar el reconocimiento de la marca y le posicionamiento de la empresa o pedir el financiamiento directo a la fábrica.

- Elaborar un nuevo plan estratégico en el que se tomen en cuenta los objetivos trazados, las mismas que permitan guiar al personal hacia el camino que se pretende llegar con el manejo y conocimiento de los objetivo como es uno de ellos posesionar en la mente del consumidor

- Mejorar la atención por parte de los vendedores hacia los clientes sobre todo en los sectores que se resisten a la marca como seria entregando promociones siendo más constantes en las visitas, entregando a tiempo los pedidos para lograr obtener la confianza.

- Realizar promociones por el monto de los pedidos de productos entregar incentivos, premios que motive a los clientes para aumentar sus comprar y mejorar la rotación del producto y evitar que se caduquen.

- Aplicar las estrategias establecidas para incrementar las ventas y posesionar La marca en la mente del consumidor logrando el objetivo la la propuesta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Diseño de estrategias de posicionamiento para mejorar la oferta de los productos en la empresa Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

Institución ejecutora

Se realizará en la empresa CEDI AMBATO.

Beneficiarios

Los beneficiarios serán: el gerente, clientes internos y clientes externos.

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Luxemburgo 2.47 Colombia

Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de dicha propuesta será desde enero a julio del 2014.

Equipo técnico responsable

Docentes, gerente general e investigador

Costo

Un valor aproximado de $ 9.029,00

6.2 Antecedentes de la propuesta

Las dificultades que se presentan en las empresas, es la no aplicación de estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado, por ende no cuentan con una imagen que puedan competir a la marca de la empresa, la falta de un plan estratégico es el comienzo de una serie de fallas en el ámbito publicitario, ya que no es exceder en exponer las características o novedades del producto, sino más bien que su éxito radica en como posicionar el producto en la mente del consumidor.

La empresa no cuenta con recursos para implementar canjes publicitarios, pancartas, volantes, implementaciones de programas en la TV con lo que cuenta es solo publicidad en la radio Ambato por temporadas ya que mensualmente cuesta $ 150,00
Para lograr aplicar estas estrategias es necesario que la empresa CEDI AMBATO cuente con el apoyo de la fábrica.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Importante definir una estrategia de posicionamiento cómo la imagen que queremos dar de nuestra empresa, marca, producto o servicio de manera que nuestro público meta comprenda y aprecie la diferencia competitiva.

Es de vital importancia la aplicación de estrategias de posicionamiento para el crecimiento de la empresa permitiendo de esta manera alcanzar un lugar bastante representativo con la calidad de los productos y precios accesibles que logren una mayor confiabilidad del mercado por los mismos, generando un costo beneficio dentro

de los canales de distribución, de esta forma podrá cubrir la demanda de las tiendas, micro mercados y supermercados en la provincia de Tungurahua

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa CEDI AMBATO, con sus productos de Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa CEDI AMBATO mediante la aplicación de la herramienta diagnostica FODA
- Desarrollar estrategias del posicionamiento para incrementar la participación en el mercado de la empresa CEDI AMBATO.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Financiera

La empresa cuenta con ingresos para implementar los recursos necesarios para invertir personal calificado, adquirir equipos de oficina para mejorar el control interno y externo de empresa.

Debe señalar que dispongo de toda la información requerida para realizar el presente estudio ya que cuento con el apoyo del gerente de la empresa como el apoyo financiero para aplicar e implementar las estrategias que he propuesto para mejorar el posicionamiento de la empresa con la marca de nuestros productos y cumplir con el objetivo de ser más reconocidos en la provincia de Tungurahua. Además cuento a mi disposición la empresa, para realizar mi investigación de campo con mis clientes externos por lo que esto genera un gasto que es solventado por la empresa misma.

6.5.2 Tecnológica

La empresa CEDI AMBATO cuenta con un sistema contable moderno el cual permite ingresar todos los movimientos de la empresa que no es aprovechada en su totalidad por la falta de personal administrativo.

La adquisición de nuevos vehículos para proceder con la distribución de los productos, con el fin de disminuir recursos, tiempo y dinero que son analizados por los propietario de la empresa para evitar seguir pagando el alquiler de un camión y contar con vehículos propios y con esto ganar tiempo y por ende beneficios económicos .

6.5.3 Organizacional

La empresa necesita ampliar la bodega donde receptamos los productos por lo cual se esta ejecutando un proyecto de la construcción de una bodega propia en el mismo sector pero amplia que cubra con las necesidades. Ya que la actual no cuenta con la capacidad de espacio para la cantidad de producto que se recepta de la fábrica y no es propia , y esto provoca la mala manipulación del producto que se rompe por el delicado empaque como es de productos lácteos que necesitan de un manejo adecuado para evitar la contaminación de los productos rotos con los demás.

6.6 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

FIGURA # 16

MODELO OPERATIVO

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

6.6.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CEDI AMBATO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DIAGNOSTICA FODA

MATRIZ DE ANÁLISIS

Mediante este análisis vamos a realizar estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

ANÁLISIS EXTERNO

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

TABLA # 16

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO. EFE

	Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	
N.	**OPORTUNIDADES**				
1	Incremento de la demanda	0,15	4	0,6	O
2	Amplio abastecimiento del producto en el mercado	0,1	2	0,2	O
3	Facilidad de acceso a créditos con entidades financieras	0,09	3	0,27	O
4	Apoyo total de la empresa productora	0,1	3	0,3	O
5	Posicionamiento del producto en la clase media y alta	0,11	4	0,44	O
6	Ubicación céntrica de la empresa	0,12	3	0,36	O
	AMENAZAS				
1	Desconocimiento de técnicas de posicionamiento	0,1	4	0,4	A
2	Competitividad en el mercado	0,08	3	0,24	A
3	Inestabilidad en las tasas de interés en Entidades financieras.	0,06	4	0,24	A
4	Mercedo insatisfecho	0,09	3	0,27	A
		1		**3,32**	A

Fuente: CEDI AMBATO **Elaborado por:** Emerita Paredes

Fuente: CEDI AMBATO **Elaborado por:** Claribel Paredes

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **3,32.** Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad empresarial de la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

ANALISIS INTERNO

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

TABLA # 17

MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO. EFE

	Factores Críticos de la Empresa (FCE)	PESO	CALIFICACIÓN TOTAL		
N.	**FORTALEZAS**				
1	Calidad del producto	0,12	4	0,48	F
2	Cuenta con un sistema contable eficiente.	0,13	3	0,39	F
3	Abastecimiento de productos.	0,09	2	0,18	F
4	Experiencia en ventas.	0,08	3	0,24	F
5	Servicio al cliente	0,12	4	0,48	F
	DEBILIDADES				
1	Falta de implementación de vehículos para distribución	0,12	4	0,48	D
2	No existe personal calificado	0,06	3	0,18	D
3	Falta de equipos tecnológicos para mejorar las ventas	0,07	3	0,21	D
4	Falta de abastecimiento de producto para promociones	0,1	2	0,2	D
5	Precios altos en el producto	0,11	3	0,33	D
		1		**3,17**	

Fuente: CEDI AMBATO **Elaborado por:** Claribel Paredes

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **3,17.** Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad empresarial aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

TABLA # 18 **FODA**

FACTORES INTERNOS **FACTORES EXTERNOS**	**FORTALEZAS** 1. Calidad del producto 2. Cuenta con un sistema contable eficiente. 3. Abastecimiento de productos. 4. Experiencia en ventas. insumos 5. Servicio al cliente	**DEBILIDADES** 1. Falta de implementación de vehículos para distribución 2. No existe personal calificado 3. Falta de equipos tecnológicos para mejorar las ventas 4. Falta de abastecimiento de producto para promociones 5. Precios altos en el producto
OPORTUNIDADES 1. Incremento de la demanda 2. Amplio abastecimiento del producto en el mercado 3. Facilidad de acceso a créditos con entidades financieras 4. Apoyo total de la empresa productora 5. Posicionamiento del producto en la clase media y alta 6. Ubicación céntrica de la empresa	**ESTRATÉGIAS (FO)** 1. Posicionando la calidad de los productos en la mente del consumidor mediante estrategias comunicativas (F1-O1). 2. Potencializando la ubicación estratégica de la empresa para mejorar el servicio al cliente. (O6-F5).	**ESTRATÉGIAS (DO)** 1. Aplicando convenios con la empresa productora para promocionar el producto en los medios locales .(O4-D4) 2. Adquiriendo nuevos vehículos para abastecer de productos en el mercado. (D1-O1).
AMENAZAS 1. Desconocimiento de técnicas de posicionamiento 2. Competitividad en el mercado 3. Inestabilidad en las tasas de interés en Entidades financieras. 4. Mercedo Insatisfecho	**ESTRATÉGIAS (FA)** 1. Fortaleciendo el equipo técnico en el ámbito de los sistemas de información empresarial (A1-F2). 2. Capacitando al personal en técnicas de ventas (F4-A2).	**ESTRATÉGIAS (DA)** 1. Contratando personal calificado para emprender técnicas de posicionamiento en el mercado. (D2-A1). 2. Ofreciendo productos con precios competitivos para cubrir el mercado insatisfecho (D5-A4)

Fuente: CEDI AMBATO **Elaborado por:** Claribel Paredes

ANÁLISIS GENERAL DEL FODA

Al realizar el presente estudio, la empresa se ve en la necesidad de diseñar estrategias de posicionamiento en la empresa CEDI Ambato, esto contribuirá a que la empresa se direccione a nuevos mercados para cubrir la demanda y las necesidades del cliente, como a incrementar las ventas y proporcionar un amplio posicionamiento de los productos que ofrece la empresa.

6.6.2 DESARROLLAR ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Posicionando la calidad de los productos en la mente del consumidor mediante estrategias comunicativas

Mediante el diseño de catálogos publicitarios, que se entregará a todo el personal de ventas para que lo pueda exponer a los cliente y obtener mejor captación en la mente del consumidor.

FIGURA # 17

PUBLICIDAD

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

Potencializando la ubicación estratégica de la empresa para mejorar el servicio al cliente.

Es una gran ventaja para la empresa su ubicación para optimizar tiempo en las entregas de los pedidos y los clientes puedan llegar a la bodega a comprar los productos directamente.

FIGURA # 18

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

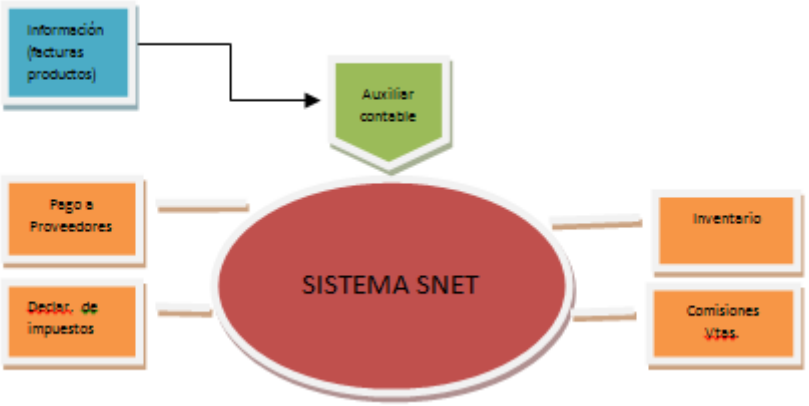
Google Earth

Fortaleciendo el equipo técnico en el ámbito de los sistemas de información empresarial

Contratar una auxiliar contable que reciba capacitación del ing. del sistema, para mejorar los procesos contables y tributarios de la empresa en forma permanente.

Esto nos permitirá optimizar el tiempo y obtener información real del inventario de nuestros productos, de igual forma mejoraría el control de las comisiones que el personal obtenga por sus ventas y motivaría al persona a realizar sus ventas en mayor volumen para mejorar sus ingresos.

FIGURA # 19
SISTEMA SNET



Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

Capacitando al personal en técnicas de ventas

La experiencia del gerente en ventas hace que la empresa sea más competitiva pero es necesario capacitar a todo el personal por lo menos cada 2 meses, para poder tener resultados positivos en las ventas.

TABLA # 19

CAPACITACIÓN EN VENTAS

		SEMANAS			
	MESES	1RA	2DA	3RA	4TA
2014	ENERO				
	FEBRERO				
	MARZO				
	ABRIL				
	MAYO				
	JUNIO				
	JULIO				
	AGOSTO				
	SEPTIEMBRE				
	OCTUBRE				
	NOVIEMBRE				
	DICIEMBRE				

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

Aplicando convenios con la empresa productora para promocionar el producto en los medios locales

Una de las ventajas de nuestra empresa es que cuenta con apoyo condicional de la planta productora de Nutrí Leche, se realizará convenios para promocionar el producto cada 3 meses en los puntos de ventas de supermercados mediante promociones.

FIGURA # 20

PROMOCIÓN EL PRODUCTO

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

Adquiriendo nuevos vehículos para abastecer de producto en el mercado.

Con la preventa que se realizara la empresa si necesita adquirir nuevos vehículos para entregar los pedidos a tiempo y no tener problemas con los clientes tanto actuales como potenciales.

Ofreciendo productos con precios competitivos para cubrir el mercado insatisfecho

La demanda de los precios de los productos Nutrí Leche están direccionaos en un gran porcentaje a los clientes de nivel medio, medio alto y alto, lo que proporciona una baja captación y demanda de los productos en el nivel bajo, para lo cual la empresa proporciona productos de precios competitivos sin descuidar la calidad del mismo.

FIGURA # 21

CAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

APLICACIÓN DE OTRAS ESTRATEGIAS

La preventa se la va a realizar con los clientes potenciales.

El merchandasing se va utilizar con los canales de mayor demanda.

Las herramientas de promoción se aplicarán en los distintos canales de distribución de acuerdo a la temporada y a la demanda.

ACCIONES

- **L**a preventa se lo realizara cada ocho días durante un año, para lograr el posicionamiento de la marca, ofreciendo todos los productos que maneja la empresa y determinando el nivel de aceptación del consumidor, contratando dos vendedores.

- El merchandasing se lo va a realizar cada ocho días, se gestionara con los clientes para la mejor ubicación logrando la rotación de los productos obteniendo los resultados esperados.
- Las herramientas de promoción se aplicaran en temporadas bajas, en estos meses .Julio, agosto, octubre, noviembre, fijando las radios locales de mayor aceptación, prensa escrita.

MEDICION DE LAS ESTRATEGIAS

Para la medición de los resultados utilizaremos los distintos instrumentos:

TABLA # 20

INSTRUMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

QUÉ	**CUÁNDO**	**RESPONSABLES**
Encuestas	bimestralmente	secretaria/Asesor
Entrevistas informales	Informales	secretaria/Asesor
Sondeos de opinión	mensualmente	socios activos
Focusgroup	semestralmente	directivos/ socios/Asesor

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

SELECCIONAR EL SEGMENTO OBJETIVO

A los canales de distribución como son las tiendas y supermercados de la provincia de Tungurahua.

Los clientes tienen múltiples necesidades, mediante este estudio hemos logrado obtener información de cada uno de los distribuidores, minoristas y mayoristas los mismos que al

relacionarse directamente con el cliente nos manifiestan de que implementar la degustación en los distintos puntos de venta resulta beneficioso ya que el producto habla por si solo, la calidad del mismo hace que los clientes se sientan seguros de consumirlos para mejorar su salud y como reconocer sus beneficios nutritivos.

CLASES DE CLIENTES

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

FIGURA # 22

CLIENTES ACTUALES

Fuente: CEDI AMBATO **Autor:** Claribel Paredes

Clientes 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.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

FODA

MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FUERZAS (FODA)

INTRODUCCIÓN

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por el gerente o jefe administrativo.

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

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según Jack Trout . Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al nuevo posicionamiento.

¿Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

PREVENTA

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

¿Cómo se debe hacer la preventa?

Para hacer una buena preventa es necesario realizar todas estas tareas:

- Fijar el objetivo del proceso: "¿Qué quiero conseguir con la entrevista?"
- Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes:
- Recorrido, oportunidades comerciales, etc.
- Accesibilidad al contacto a entrevistar, ¿lo conozco?.
- Riesgo de espera: vulnerabilidad ante la competencia
- Análisis de la ficha del cliente, ¿qué necesidades tiene?
- Preparar el argumento del contacto para concertar la entrevista. (telefónico, avisos, presentación compañero, etc.) para la concertación de entrevista y las posibles objeciones.

La preventa efectiva:

Es fundamental el conocimiento del cliente y con esto la selección de los productos más adecuados para él.

- ¿Quién es el cliente?
- Conocer del producto que se vende.
- Listar los productos o servicios se pueden ofrecer.
- Conocer el mercado y posición de los productos con respecto a la competencia.
- Los anteriores conocimientos van a permitirnos el objetivo fundamental:
- Seleccionar los productos posibles.
- Seleccionar los productos más adecuados.

Conocimiento del cliente:

- Consultar la cartera del cliente que ofrece información comercial:
- Segmento al que pertenece.
- Recorrido y potencial del cliente.
- Histórico comercial.
- Productos o servicios que tiene con nuestra empresa.

MERCHANDASING

Se podría decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de ventas.

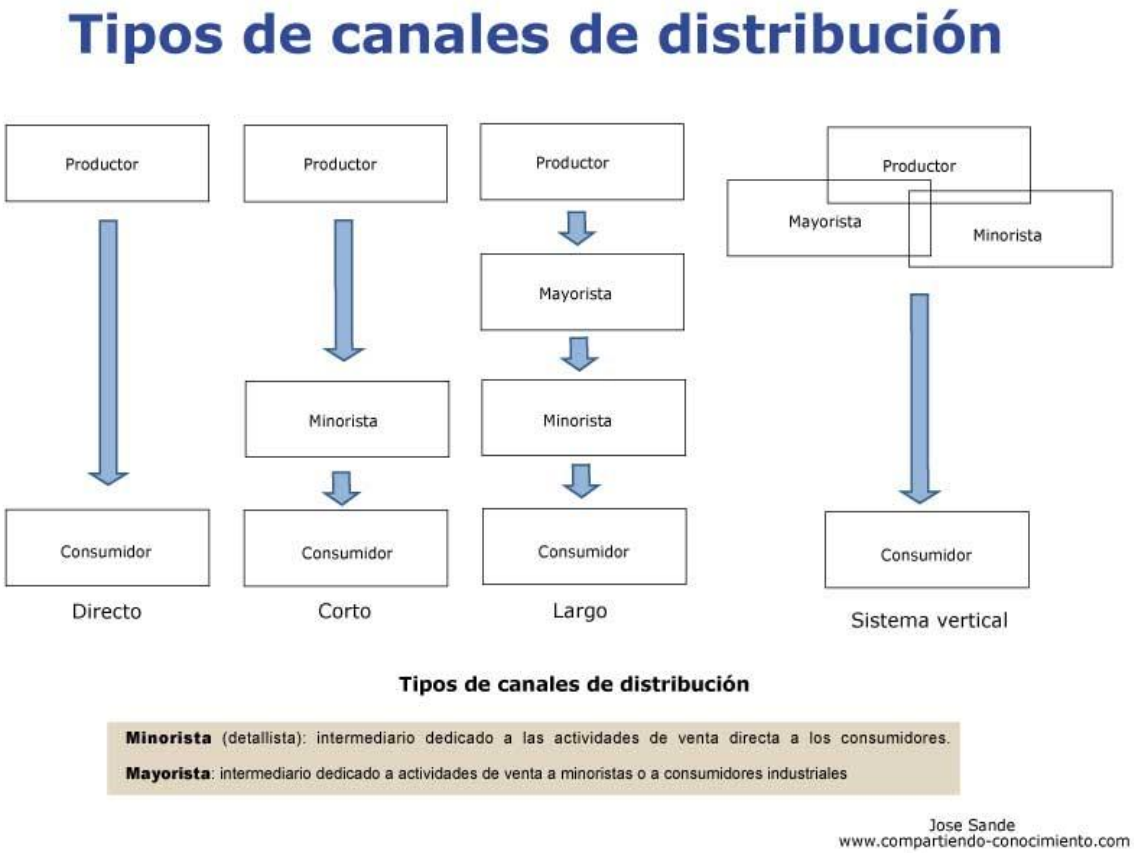
Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final.

Juan Rodrigo Bustamante Negociador Internacional FUMC Medellín-Colombia 2008

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución representan entre el 15 y el 40 % del precio minorista que se paga por los productos y servicios que se proveen. Sin embargo, por cada innovación exitosa, cientos de empresas dejan pasar grandes oportunidades de mejorar el rendimiento de sus canales. ¿Por qué un área de tanta importancia estratégica generalmente es mal manejada o poco explotada? Según los autores de este artículo hay una razón fundamental: la dificultad de identificar las nuevas posibilidades que llevan a reestructurar la distribución y conseguir mayor rentabilidad.

FIGURA. # 23



HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra

- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra

TABLA # 21

PRESUPUESTO - PLAN DE ACCIÓN

PRESUPUESTO

			CRONOGRAMA 2014							RECURSOS	
EJE DE ACCIÓN	**ACCION ESTRATEGICA**	**RESPONSABLE**	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**FINANCIERO**	**TECNICO**
APRENDIZAJE	Capacitar al personal para aprovechar en su totalidad las ventajas que tiene el sistema SNET	Administrador								105,00	Recurso Humano
	Implementación de personal	Ventas								1.932,00	Ventas
	Implementación de personal	Ventas								2.400,00	Transporte
	Implementación de personal	Ventas								1.872,00	Ayudante de distribución
COMERCIAL	Realizar Publicaciones la Prensa	Administrador								960,00	Planificación estratégica
	Folletos, Notas de pedido	Administrador								80,00	Planificación estratégica
MATERIALES	Gastos de viaticos	Ventas								630,00	Gestión Administrativa
MERCHANDASING	Exibidores	Ventas								1.050,00	Gestión Administrativa
										9.029,00	

Fuente: CEDIAMBATO

Elaborado por: Emerita Paredes

BIBLIOGRAFIA

Internet

http://www.socialetic.com/que-significa-atributos-de-un-producto-por-socialetic-com.html

http://es.scribd.com/doc/35643664/Definicion-de-Confiabilidad

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

http://concepto.de/cliente/#ixzz2lgxhccZR

http://www.buenastareas.com/ensayos/Competencias-Segun-Autores-Renombrados/163586.html

http://www.madrimasd.org/empleo/servicioestrategiaprofesional/manualorientacionprofesional/tema2_5.asp

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad

http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html

LIBROS

- AAKER, David: CONTRUIR MARCAS PODEROSA, segunda edición, Gestión 2000.
- DÍAZ MORALES, Antonio: GESTIÓN POR CATEGORÍAS Y TRADE MARKETING, Pearson Prenteci hall 2000.
- JARAMILLO, Néstor, S. PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD , primera edición Universidad San Francisco de Quito, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Pearson Prenteci hall 2003.

- MARKKA REGISTRADA, ANUARIO DELA PUBLICIDAD ECUATORIANA, 2007
- GARCIA, Hugo: MARKETING PRINCIPIOS Y METAS, ediciones Holguin.
- RIES, Al; TROUT, Jack: POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE. Segunda edición. Mc. Graw Hill Interamericana, 2002.
- DAVID W. Cavens. Marketing Estrategico 8 edicion.
- ROGER J. Best MARKETING ESTRATEGICO S.A Madrid 2007, 4 . Pearson edición Educación S. A Madrid 2007.

Dirección de Ventas

Prof: Francisco Torán Torres , Despacho E.04 (primera planta)

Manual: "Dirección de Ventas"; Churchill, Ford, Walker; Promociones Jumerca

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVO

Determinar el nivel de aceptación de parte de los clientes de los productos “Nutri leche” en la Provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES

Clientes:

La empresa CEDI AMBATO, ha iniciado un proceso de análisis de su situación actual, con el propósito de conocer si el posicionamiento actual de la empresa es adecuado para que nuestra marca sea reconocida por los consumidores.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos.

Gracias por su colaboración

ENCUESTA

1.- ¿Según su criterio que representa la marca Nutrí leche?

Imagen ☐
Personalidad ☐
Identidad ☐

2.- ¿Por qué compra los productos Nutrí leche?

Preferencia ☐
Calidad ☐
Garantía ☐

3.- ¿Qué medio considera que se debe utilizar para lograr una mayor publicidad del producto?

TV ☐
Radio ☐
Prensa ☐

4.- ¿Cómo conoció los productos nutrí leche?

Degustación ☐
Vendedor ☐
Muestras ☐

5.- ¿Cuáles son los principales beneficios de los productos Nutrí ?

Nutricionales ☐
Económicos ☐
Sociales ☐

6.- ¿Cuáles son los principales problemas que se ha presentado con la empresa?

Entrega ☐
Preventa ☐
Venta ☐

7.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que lo visiten con los productos Nutrí leche?

Diario ☐
Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐

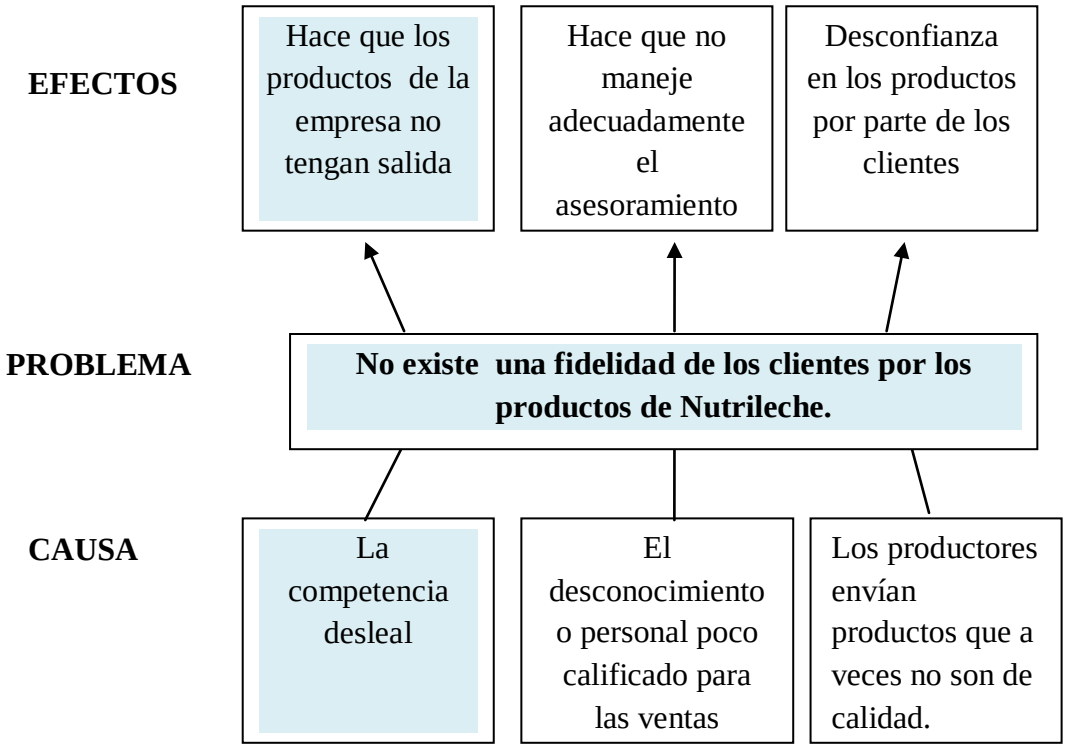
8.- ¿Cómo lo han motivado para la compra de los productos Nutrí leche?

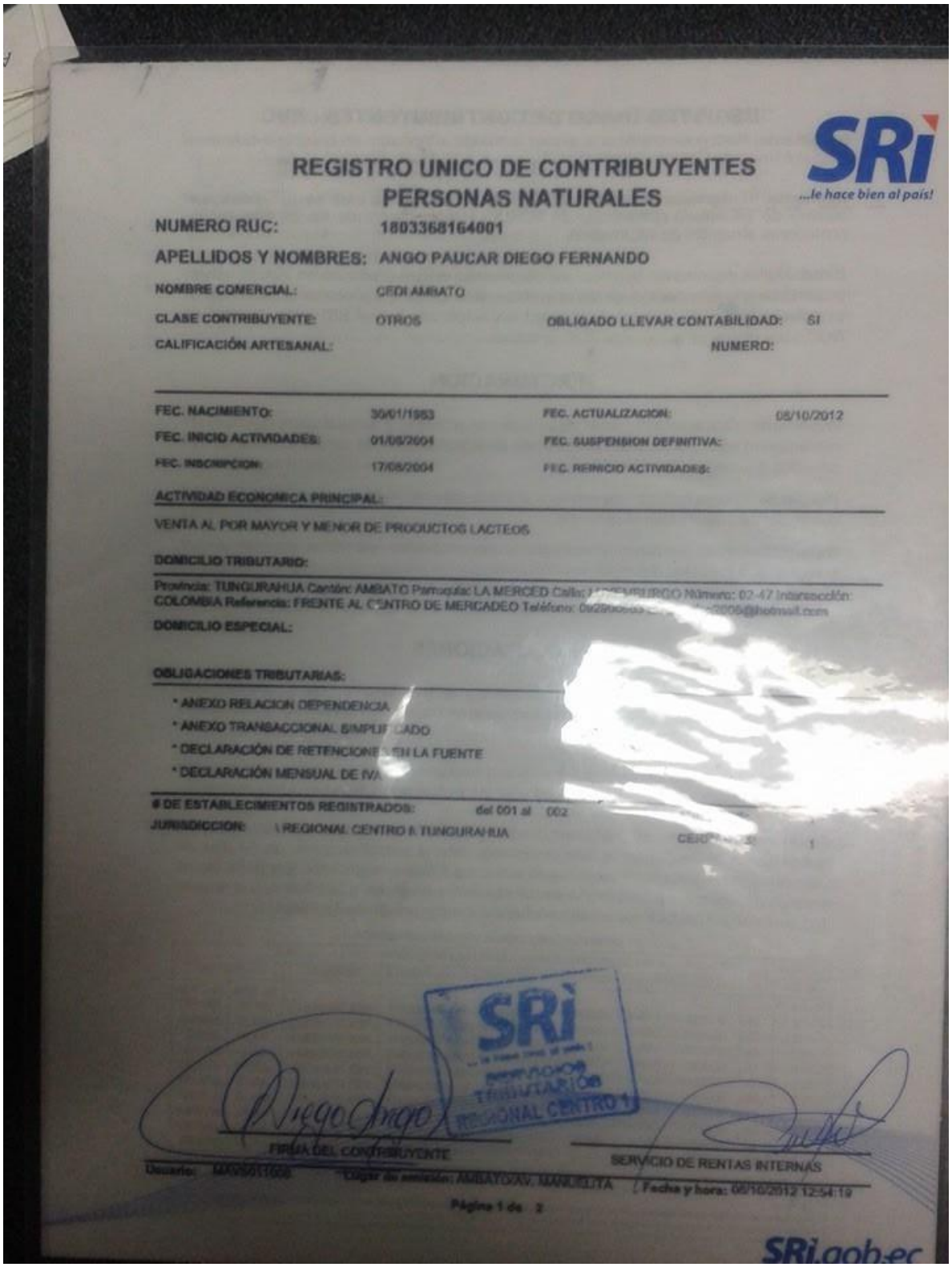
Incentivos ☐
Premios ☐
Ofertas ☐

9¿Qué atributo le llama más la atención de los productos Nutrí leche?

Empaque ☐
Embase ☐
Diseño, ☐

ANEXO 2. Árbol de Problemas





SRi ...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1803368164001

APELLIDOS Y NOMBRES: ANGO PAUCAR DIEGO FERNANDO

NOMBRE COMERCIAL: CEDI AMBATO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	30/01/1983	**FEC. ACTUALIZACION:**	08/10/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/08/2004	**FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**	
FEC. INSCRIPCION:	17/08/2004	**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS LACTEOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: [illegible] Número: 02-47 Intersección: COLOMBIA Referencia: FRENTE AL CENTRO DE MERCADEO Teléfono: [illegible]@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002

JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA CERT[illegible] 1

SRi SERVICIOS TRIBUTARIOS REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAV5011000 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 08/10/2012 12:54:19

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1803368164001

APELLIDOS Y NOMBRES: ANGO PAUCAR DIEGO FERNANDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 01/06/2004

NOMBRE COMERCIAL: CEDI AMBATO **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS LACTEOS
PRODUCCION DE HELADOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Barrio: CASHAPAMBA Calle: LUXEMBU... 52-47
Intersección: COLOMBIA Referencia: FRENTE AL CENTRO DE MERCADEO Celular: 0992900603 Email: dfap200...

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** CERRADO LOCAL CO...

NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONA... INGENIERIA DE EMPRESAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Barrio: CASHAPA...
Intersección: COLOMBIA Referencia: FRENTE AL CENTRO DE MERCADEO

SRi ... SERVICIOS TRIBUTARIOS REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAYO01/06 ...

ANEXO 2

TABLA DEL CHICUADRADO

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5.53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		