

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN
AGROINDUSTRIAL**

Tema: “El marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial

Autor: Ingeniero Diego David Moposita Vásquez


Director: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Ambato-Ecuador

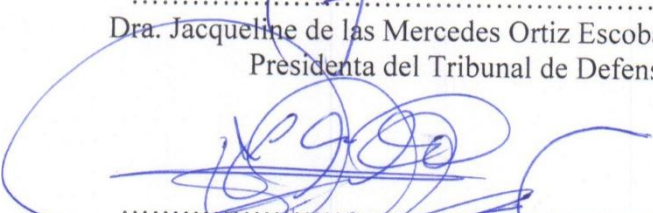
Mayo - 2017

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos

El Tribunal de Defensa del Trabajo de titulación presidido por Doctora Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar, e integrado por los señores Ingeniero Carlos Santiago Moreno Miranda Master, Ingeniero Danilo Javier Altamirano Analuisa Master, Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR.”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Diego David Moposita Vásquez, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el Trabajo de Investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



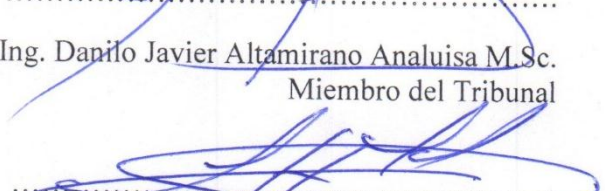
.....
Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar
Presidenta del Tribunal de Defensa



.....
Ing. Carlos Santiago Moreno Miranda M.Sc.
Miembro del Tribunal



.....
Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa M.Sc.
Miembro del Tribunal



.....
Dr. Juan Carlos Castro Analuiza
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación con el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR”, corresponde exclusivamente a: Ingeniero Diego David Moposita Vásquez, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire Master, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Diego David Moposita Vásquez

C.C.: 020197259-3

AUTOR



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

C.C.: 1802931426

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....

Ing. Diego David Moposita Vásquez

C.C. 020197253

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
AGRADECIMIENTO	xiii
DEDICATORIA	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Contextualización macro.....	3
1.2.1.2 Contextualización meso	4
1.2.1.3 Contextualización micro	5
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes.....	8

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 General.	10
1.4.2 Específicos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	12
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales	17
2.5 Variable independiente.....	18
2.5.1 Administración.....	18
2.5.1.1 Administración estratégica.....	19
2.5.2 Planificación estratégica.....	19
2.5.2.1 Proceso de la planeación estratégica.....	20
2.5.3 Marketing estratégico.....	22
2.5.3.1 Importancia del marketing estratégico	23
2.5.3.2 Etapas del plan de marketing	24
2.5.4 Marketing mix	30
2.5.5 Mercado.....	33
2.5.5.1 Clases de mercado.....	33
2.5.5.2 Demanda de producto	35
2.5.6 Participación en el mercado	36

2.5.6.1 La mente del consumidor	36
2.5.7 Ventas.....	38
2.5.7.1 Importancia de las ventas	39
2.5.7.2 Proceso de ventas	39
2.5.7.3 Estrategias de ventas	41
2.5.7.4 Tipos de ventas.....	43
2.5.7.5 Administración de las ventas	44
2.6 Hipótesis.....	45
2.7 Señalamiento de variables de la hipótesis	45
CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA	46
3.1 Enfoque	46
3.2 Modalidades básicas de la investigación.....	46
3.2.1 Investigación de campo.....	46
3.2.2 Investigación documental.....	47
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	47
3.3.1 Investigación descriptiva.....	47
3.4 Población y muestra	48
3.5 Operacionalización de las variables	50
3.6 Validación de la encuesta.....	53
3.7 Recolección de la información.....	53
3.8 Procesamiento y análisis	53

CAPÍTULO IV	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Análisis de los resultados	54
4.1.1 Análisis de ventas.....	54
4.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas	56
4.2 Verificación de la hipótesis.....	68
CAPÍTULO V	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones.....	72
CAPITULO VI.....	73
PROPUESTA.....	73
6.1 Datos informativos	73
6.2 Antecedentes de la propuesta	74
6.3 Justificación.....	74
6.4 Objetivos:	75
6.5 Análisis de factibilidad.....	76
6.6 Fundamentación científico técnica.....	77
6.7 Modelo operativo	82
6.7.1. Datos de la empresa	82
6.7.2 Análisis PEST	83
6.7.3 Diagnóstico de la situación actual.....	84
6.7.4 Ponderación FODA	85

6.7.5 Direccionamiento estratégico.....	87
6.7.6 Marketing mix.....	88
6.7.7 Estrategias de ventas	100
6.7.8 Proceso de ventas	105
6.7.8.1. Pago de comisiones.....	106
6.8 Presupuesto	106
6.9 Administración.....	107
6.10 Evaluación de la propuesta.....	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de diferenciación de la competencia.....	37
Tabla 2: Tipos de clientes	39
Tabla 3: Clasificación de las ventas y vendedores.....	43
Tabla 4: Muestra	48
Tabla 5: Variable independiente: Estrategias de marketing.....	50
Tabla 6: Variable dependiente: Ventas de la pulpa de frutas.....	51
Tabla 7: Conoce la Planta de pulpas AGROTAL	57
Tabla 8: El producto de la Planta de pulpas AGROTAL es atractivo	58
Tabla 9: Presentación del producto	59
Tabla 10: Diseño de etiqueta y envase del producto.....	60
Tabla 11: La empresa cumple con sus entregas	62
Tabla 12: La empresa brinda un producto de calidad	63
Tabla 13: Aumentar la publicidad.....	64
Tabla 14: Califique a la empresa sobre el producto que ofrece	64
Tabla 15: Precio de los productos	65
Tabla 16: Estrategias a aplicarse	66
Tabla 17: Formalizar las estrategias de marketing.....	66
Tabla 18: Correlación de variables	68
Tabla 19: Planificación de marketing estratégico	78
Tabla 20: Estrategias de producto	79
Tabla 21: Estrategias de precio	80
Tabla 22: Ponderación FODA.....	86
Tabla 23: Precios de venta	90
Tabla 24: Precios de venta al público	91
Tabla 25: Financiamiento.....	91
Tabla 26: Descuentos	99
Tabla 27: Estrategia de comunicación	101
Tabla 28: Estrategia de posicionamiento en el mercado.....	102
Tabla 29: Estrategia de atención al cliente.....	104

Tabla 30: Comisiones.....	106
Tabla 31: Presupuesto de publicidad.....	106
Tabla 32: Presupuesto de merchandising.....	107
Tabla 33: Presupuesto total.....	107
Tabla 34: Matriz de evaluación de la propuesta.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del problema.....	6
Figura 2: Organizador lógico de variables	17
Figura 3: Proceso de administración estratégica.....	21
Figura 4: Etapas del plan de marketing.....	24
Figura 5: Tipos de promociones comerciales.....	32
Figura 6 : Ventas de la línea de pulpas	54
Figura 7: Porcentaje de ventas de la línea de pulpas.....	55
Figura 8: Posee suficientes líneas de producción.....	61
Figura 9: Estrategias de distribución.....	82
Figura 10: Marca del producto.....	82
Figura 11: Producto AGROTAL.....	88
Figura 12: Etiqueta AGROTAL.....	89
Figura 13: Colocación de precio	91
Figura 14: Canales de distribución.....	92
Figura 15: Canales de distribución institucionales	92
Figura 16: Poster publicitario.....	93
Figura 18: Página de facebook.....	94
Figura 19: Prensa escrita	95
Figura 20: Valla publicitaria	95
Figura 21: Publicidad vehicular	96
Figura 22: Stan publicitario.....	97
Figura 23: Promoción N°1	98
Figura 24: Promoción N°2	98
Figura 25: Promoción N°3	99
Figura 26: Ferias de emprendimiento	100
Figura 27: Flujograma de ventas.....	105

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato así como a todos los profesores autoridades por brindarme sus conocimientos pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años que permitieron la culminación de mi maestría.

Mi especial agradecimiento al Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc. Director de mi Trabajo de Investigación por la sabiduría académica e investigación que oriento al desarrollo de este documento.

Diego David Moposita Vásquez

DEDICATORIA

A Dios, quien es mi fuente de amor y sabiduría en todo momento.

A mis padres Segundo Francisco Moposita Ramírez y Zoila Rosa Vásquez, hermanos Lenin Moposita Vásquez, Sara Moposita Vásquez y Loida Moposita Vásquez quienes confiaron en mí brindándome su apoyo incondicional.

A mi hija María Daniela Moposita la que me impulsa a seguir adelante, el motor de mi vida por quien me esfuerzo cada día.

Diego David Moposita Vásquez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

TEMA:

“EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS
PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL
CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR.”

Autor: Ing. Diego David Moposita Vásquez

Director: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Fecha: 08 de mayo del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Los cambios que se presentan en la economía mundial han llevado a que las empresas dirijan su mirada hacia nuevas estrategias de publicidad y ventas, por tal motivo el presente proyecto tiene como objetivo principal ubicar a la procesadora de pulpas de fruta AGROTAL en un punto competitivo dentro del mercado, con el fortalecimiento de sus ventas. Para el cumplimiento de esta meta se efectuó un análisis de la situación actual del mercado de pulpas de frutas en el sector; es decir se identificó todas las fortalezas y oportunidades que se presentan, además de poner especial énfasis en las debilidades y amenazas que pueden afectar a la imagen corporativa de la misma, para lo cual se aplicó una encuesta a 383 habitantes de la ciudad de Guaranda, señalando la falta de publicidad y promoción de los productos, además de la necesidad de capacitar al personal para brindar un mejor servicio, y ofrecer mayores facilidades a los compradores, tanto al momento de la venta como en su distribución. Por tal motivo se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing que permita captar nuevos clientes y de esa manera incrementar sus ventas y así cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Descriptor: Marketing estratégico, ventas, pulpa de frutas, Planta AGROTAL, marketing mix.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRINDUSTRIAL

THEME:

“EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR.”

Author: Ing. Diego David Moposita Vásquez

Directed by: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, M.Sc.

Date: May 8, 2017

EXECUTIVE SUMMARY

The changes that are occurring in the world economy have led companies to look at new advertising and sales strategies, so the main objective of this project is to locate the AGROTAL fruit pulp processor at a competitive point within Of the market, with the strengthening of its sales. To achieve this goal, an analysis was made of the current situation of the fruit pulp market in the sector; That is to say, it identified all the strengths and opportunities that are presented, besides putting special emphasis on the weaknesses and threats that can affect the corporate image of the same, for which a survey was applied to 383 inhabitants of the city of Guaranda, Pointing out the lack of publicity and promotion of the products, in addition to the need to train the staff to provide a better service, and to offer greater facilities to the buyers, both at the time of sale and in their distribution. This reason it is evident the need to implement marketing strategies that allows to attract new customers and in this way increase their sales and thus meet the objectives set at the beginning of the research.

Keywords: Strategic marketing, sales, fruit pulp, AGROTAL plant, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el error principal de las pequeñas y medianas empresas e incluso de empresas que tiene muchos años en el mercado es enfrentarse a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica al no desarrollar marketing estratégico, pues las empresas deciden prescindir de esta herramienta por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado o por el desconocimiento del mismo.

La Planta de pulpas AGROTAL se ha visto en la necesidad imperante de adaptarse a los entornos de mercado, teniendo en cuenta los requisitos de los clientes tanto internos como externos con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de los mismos; para ello es necesario la aplicación de estrategias que se adapten a los procesos de la empresa, basada en el cumplimiento de la misión, visión y sus objetivos estratégicos, para de esa manera incrementar su nivel de ventas.

El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I se detalla el problema de investigación, con un análisis macro, meso, y micro del mismo, además de ello se plantean los objetivos del trabajo, así como la justificación para desarrollarlo.

En el Capítulo II se redacta el marco teórico con los antecedentes de la investigación, junto con las normativas legales que lo fundamentan, además de ello se establecen los conceptos y definiciones teóricas que permitan comprender de mejor manera el tema de estudio.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación, así como determinar la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, la operacionalización de las variables y un esquema de la encuesta a aplicar.

En el Capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la información recolectada a través de la aplicación de las encuestas, además del análisis de las ventas de la empresa en los últimos años.

En el Capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

En el Capítulo VI se redactan la propuesta, en donde se establecen las estrategias de marketing enfocadas en el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contextualización macro

En esta época de globalización y alta competitividad de productos y servicios es necesario mantenerse alerta con las expectativas nuevas que se presentan en el mercado, pues hoy en día la competencia es más agresiva, razón por la cual las empresas pequeñas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a la escasa publicidad en cuanto a los productos que ofrecen (Castro, 2011).

Puerto (2010) indica que los cambios que se presentan en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo principal su crecimiento dirijan su mirada hacia nuevas estrategias de publicidad y ventas, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades para alcanzar los propósitos, por tal motivo las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevos ingresos pueden llevar a las empresas a intensificar la explotación de nuevas y sofisticadas alternativas que les permitan crecer al transformar los efectos de la competencia global; por tal motivo poner en marcha

estrategias de marketing como medio de crecimiento toma sentido cuando la empresa produce excedentes, además de mejorar la visión global y la productividad.

Rattinger (2014) indican que incluso las empresas que se encuentran perfectamente posicionadas en el mercado pueden presentar problemas en ventas debido al uso inadecuado de los elementos de publicidad, tal es el caso de Coca-Cola que es una de las empresas de mayor consumo a nivel mundial y que históricamente entendía bien al consumidor parece que ha olvidado que una marca no existe sin el apoyo de sus clientes, pues el lanzamiento de Coca-Cola Life se suma a uno de los errores en desconexión con el consumidor, ya que esta estrategia tiene poco espacio para crecer, con lo que se evidencia que se encuentran sumamente atrasados y faltos de propuestas, lo que perjudica a la imagen de la empresa.

De igual manera en el Ecuador, el mercado se ve inmerso a muchos cambios, en los que ser mejor que la competencia es la mayor fortaleza para salir adelante, por esta razón la mayoría de pequeñas y medianas industrias necesitan un cambio de actitud que permitan llegar a alcanzar niveles más altos de productividad en ventas a través de las estrategias de publicidad y promoción.

“Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar marketing estratégico en ventas que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades” (Casado & Seller, 2010, pp. 106).

1.2.1.2 Contextualización meso

En la provincia de Bolívar la principal causa de quiebra de las pequeñas empresas no radica en deficiencias en la gestión, falta de capital o en problemas administrativos y de control, sino en problemas relacionados directamente con el mercado, se debe tomar en cuenta de criterio de Portalanza (2012) que indicó para Diario El Telégrafo que “lo que no se promociona, no se vende”, por esta razón las empresas actualmente aplican marketing para incrementar las ventas de sus productos y satisfacer necesidades del consumidor obteniendo una mayor participación

en el mercado, también como una herramienta para combatir la competencia pretendiendo alcanzar un mayor número de clientes potenciales y la fidelización de los ya existentes y así lograr una mayor rentabilidad.

El error principal de las pequeñas y medianas empresas e incluso de empresas que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no desarrollar marketing estratégico. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado o por el desconocimiento del mismo.

1.2.1.3 Contextualización micro

En la Planta procesadora de pulpa de fruta AGROTAL se presentan problemas de comercialización de sus productos debido a la falta de interés de los accionistas en temas de promoción y búsqueda de nuevos nichos de mercado, por lo que se ve necesario fomentar la idea de uso de marketing estratégico que ayude a alcanzar objetivos de ventas planteados por la empresa, es decir introducir mecanismos de participación y acción en el mercado, estableciendo los debidos procedimientos de seguimiento y evaluación, para dar así respuesta a las variables socioeconómicas con los que se espera generar cambios esenciales en el futuro, tomando en cuenta los desafíos, amenazas, fortaleza y oportunidades.

La falta de ejecución del marketing estratégico dentro de la empresa puede originar una serie de problemas que lleven al negocio al fracaso, pues la utilización de los recursos disponibles de forma errónea puede generar un aumento de los costes, ya que, sin un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y se prepara para los problemas, debido a que se ajustan a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda conduce al fracaso (Serrano, 2015). Con ello se determina la imperiosa necesidad del uso del marketing estratégico, pues a través de ello se expresa de forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa, para asegurar su desarrollo con el incremento de sus expectativas de ventas.

1.2.2 Análisis crítico

Figura 1: Árbol del problema



Elaborado por: Diego Moposita

Todas las políticas y actividades de una empresa deben orientarse a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de su clientela, sin embargo debido a la falta de personal capacitado dentro del ámbito comercial en la Planta procesadora de pulpa AGROTAL, se ha visto varias falencias en esta rama, ocasionando la falta de conocimiento de las necesidades del mercado y las características que presenta la competencia, que en sí debería ser el principal punto de estudio de la empresa, puesto que esto ayuda a la captación de los clientes, pues como lo indica Rattinger (2014) incluso las empresas reconocidas a nivel mundial pueden presentar problemas en ventas debido al mal uso de los elementos publicitarios.

Las empresas ecuatorianas, generalmente se concentran en ganar dinero, dejando a un lado la inversión que se debe hacer para poder alcanzar este objetivo; por esta razón la poca inversión en publicidad que se maneja en la Planta procesadora AGROTAL ha acarreado el bajo posicionamiento en el mercado, pues las empresas pequeñas presentan grandes problemas en comparación con las grandes debido a la escasa publicidad en cuanto a los productos que ofrecen (Castro, 2011), por lo que no han logrado ampliar y mucho menos mejorar las expectativas de ventas, reflejándose de esta manera en los reducidos ingresos económicos que presenta la empresa.

Además, la Planta procesadora de Pulpas AGROTAL se ha visto afectada por el desconocimiento de gustos y preferencias de los clientes, con la falta de inventiva a la hora de la publicidad, teniendo estrategias obsoletas que no llaman la atención de los consumidores, que son los que constituyen el activo más valioso de una empresa; y mucho menos los ubica dentro del mercado competitivo dando como resultado clientes inconformes que afectan de manera considerable al desarrollo de la empresa, pues como lo indica Puerto (2010) las estrategias de marketing constituyen el medio de crecimiento de una organización, ya que permite mejorar la visión global de los productos e impulsar la productividad.

1.2.3 Prognosis

Al no establecer marketing estratégico en la Planta procesadora de pulpas AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar, la empresa no tendría la oportunidad de mejorar las ventas,

dejándola rezagada y a la sombra de otras compañías cuyos mecanismos de marketing sean más intensos y atractivos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Como influirá el marketing estratégico en las ventas de las pulpas elaboradas en la Planta AGROTAL?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es la situación actual de las ventas en la Planta de pulpas AGROTAL?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que estimulan el consumo de pulpa de la Planta AGROTAL?

¿Qué estrategias de marketing serían necesarias utilizar para la venta de la pulpa elaborada en la Planta AGROTAL?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Gestión Agroindustrial

Área: Alimentos

Aspecto Específico: Marketing estratégico para la venta de pulpa elaborada.

Delimitación Temporal: Septiembre 2016 hasta mayo 2017

Delimitación Espacial: Planta procesadora de pulpas AGROTAL en cantón Echeandía provincia Bolívar.

1.3 Justificación

En el Ecuador el consumo de pulpas de fruta tiene gran acogida debido a que es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales y otros nutrientes que estas brindan, además de la satisfacción de consumir un producto de características variables y agradables, sin embargo esta industria se encuentra en un renglón muy competitivo dentro del mercado, por lo que es necesario realizar un minucioso estudio del comportamiento del consumidor para mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza, asegurar su fidelidad, y, en general planificar del modo más efectivo la acción comercial.

La investigación posee importancia para la Planta de pulpas AGROTAL, pues con la elaboración de estrategias de marketing se visualizará un notable aumento en el volumen de ventas de la organización, ya que este realiza un análisis de todas las fortalezas y oportunidades que se presentan en el mercado, además de poner especial énfasis en las debilidades y amenazas que pueden afectar a la imagen corporativa de la misma.

El desarrollo de la presente investigación es totalmente factible, puesto que se cuenta con el apoyo y la autorización de los directivos de la Planta procesadora de pulpa AGROTAL para obtener la información necesaria, que son de gran ayuda para llegar al término del proyecto, además de ello se toma en cuenta la experiencia del investigador en el campo de estudio.

Por esta razón el objetivo principal de presente proyecto es ubicar a la Planta procesadora de frutas AGROTAL en un punto competitivo dentro del mercado, así fortalecer las ventas en la ciudad de Guaranda. Para el cumplimiento de esta meta se debe efectuar un análisis de la situación actual del mercado de pulpas de frutas en el sector, así como la situación de este segmento de la agroindustria en el país; además es necesario tomar en cuenta los requerimientos técnicos necesarios para poner en marcha el marketing estratégico, así como las formas de financiamiento, dadas las condiciones actuales del mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el proceso de ventas de las pulpas de frutas en la Planta AGROTAL.
- Determinar los requerimientos del consumidor en relación al consumo de pulpas de frutas.
- Diseñar estrategias de marketing necesarias para la venta de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Es conveniente analizar el marketing estratégico, que permita mejorar las ventas del producto de la Planta procesadora de pulpas AGROTAL en cantón Echeandía, provincia Bolívar, para lo cual es necesario tomar como referencia trabajos similares al tema de investigación a desarrollar:

De acuerdo a la investigación realizada por Soriano (2015), con el tema “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” la misma que desarrollo una metodología de investigación de mercado, pues con este proceso se generó la información necesaria para la toma de decisiones, llegando a las siguientes conclusiones:

- Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor; recoger testimonios de los clientes; procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad.
- En cuanto a las propuestas de acciones, se plantearon cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos.

Zamora (2010) en su proyecto de investigación titulado “Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”, a través de una metodología de campo en la que se incluyó a clientes externos concluye:

- En el comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos, por lo que las ventas se encuentran en descenso, además que se debe tomar en cuenta como punto principal la promoción de nuevos productos para la comercialización
- El comercial debe enfocar estrategias de venta eficientes basadas en promociones que permitan dar a conocer el producto, incentivar la compra e impulsar el volumen de ventas, mediante una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para captar el mayor porcentaje de mercado.

Chavarría (2011), desarrolló el proyecto investigativo “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La disminución en las ventas de la panificadora obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución
- No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas con anterioridad.
- La panificadora debe aplicar de manera eficiente la promoción de ventas para los productos, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos a consumidores y a distribuidores, mediante el merchandising en el proceso de comercialización, para rentabilizar el espacio obtenido en el punto de venta, empleando varias técnicas de exhibición como que impacten al consumidor u lo incentiven a la compra.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo, porque a través de este se puede realizar una crítica al problema actual de la Planta procesadora de pulpas

AGROTAL, buscar sus causas y efectos y a partir de ello se espera dar una solución a dicho problema mediante Planes de marketing estratégicos.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación a conceptualizar la variable independiente plan de marketing estratégicos y la variable dependiente posicionamiento de pulpas de la Planta procesadora AGROTAL.

Desde el punto de vista ontológico conocida la realidad de problema se pretende proponer una posible solución, establecer un plan de marketing estratégico que contribuya al incremento de ventas y mayor participación en el mercado.

Desde el punto de vista axiológica la empresa se manifiesta con los siguientes valores: responsabilidad empresarial, honradez y solidaridad, por otra parte, los valores del investigador serán: honestidad, autoría del trabajo, confidencialidad, puntualidad y responsabilidad.

2.3 Fundamentación legal

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece lo siguiente:

Art 23: Es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art 92: La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Según la Ley Organica de Defensa del Consumidor (2000), establecen las siguientes medidas:

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

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

Art. 6: Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7: Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño.

Art. 14: Rotulado mínimo de alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación de si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Según el **INEN** (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008), en los requisitos que deben cumplir las pulpas en los literales menciona lo siguiente:

Literal 4.-Disposiciones específicas: Menciona las condiciones sanitarias, las buenas prácticas de manufactura, componentes, preservantes, etc.

Literal 5.-Requisitos específicos para las pulpas: Se encuentra las especificaciones mínimas solubles de las pulpas.

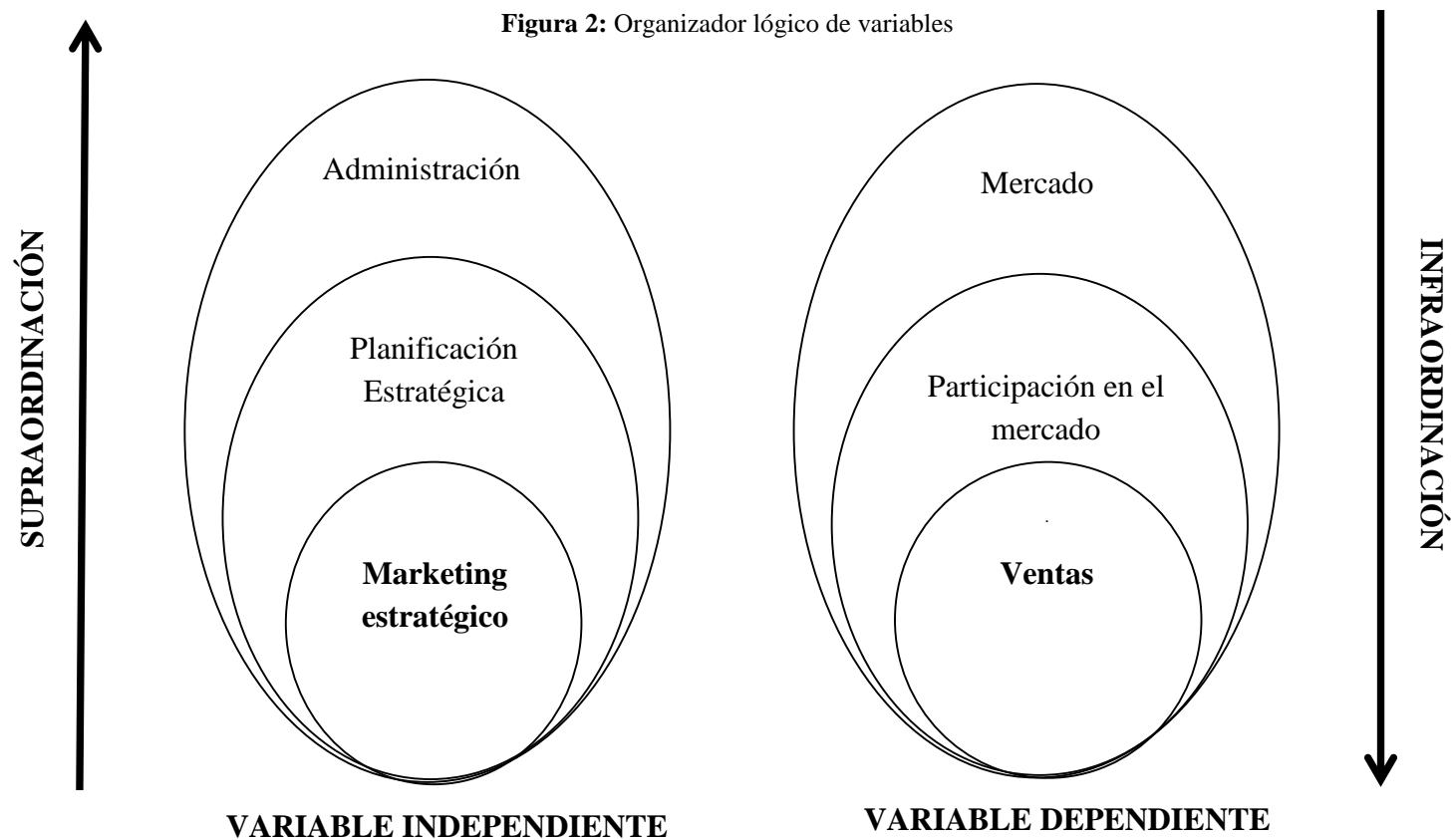
Literal 6.-Inspección: El muestreo que debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 378 y la aceptación y/o rechazo.

Literal 7.-Envasado y embalado: Tipo de material del envase.

Literal 8.-Rotulado: Debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN 1 334-1 y 1 334-2.

No debe tener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de características del producto que no puedan ser comprobadas.

2.4 Categorías fundamentales



Elaborado: Diego Moposita

2.5 Variable independiente

2.5.1 Administración

Figuroa (2012, La administración es un conjunto de conocimientos pertenecientes al campo de las ciencias sociales que estudia la dirección y el funcionamiento de todo tipo de organizaciones: privadas, públicas y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). También se ocupa de otros sistemas administrables, tales como proyectos u otros emprendimientos generados por individuos (p. 4).

La administración es conocida como la actividad humana que tienen como objetivo coordinar los recursos de una organización para alcanzar de forma satisfactoria y eficiente los objetivos individuales y organizacionales., por lo tanto, la administración es considerada como un factor del desarrollo económico y social de las instituciones.

Quezada (2013), señala que la administración es la ciencia social y técnica que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con la finalidad de obtener el máximo beneficio tanto económico o social posible, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Torres (2014) menciona a Katz quien establece que el éxito de un administrador depende más de su desempeño, de cómo trata a las personas y cómo se comporta en los distintos escenarios, es decir, el administrador es el mejor visto por lo que logra y no por lo que es. El buen administrador es el que transforma la teoría en la acción.

Una vez analizada las posiciones de los autores se establece que la administración tiene como finalidad el trabajar con personas y materia prima, con el objetivo de alcanzar y superar los objetivos planteados dentro de las organizaciones. Las organizaciones que poseen personal con un alto poder de liderazgo trabajan con eficiencia utilizando los más mínimos recursos y con

eficacia logrando cumplir las metas planteadas, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes.

2.5.1.1 Administración estratégica

Torres (2014) indica que la administración estratégica “es el proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y visión de metas y tácticas generales y de asignación de recursos” (p. 36), con ello se indica que para el progreso de una organización es necesario establecer planes a largo plazo que garanticen el cumplimiento de los objetivos planteados.

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control (Fred, 2013, pp. 5-6).

Es decir, el estudio de la administración estratégica se basa en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas en evidencia de las fortalezas y debilidades de una organización. La administración estratégica involucra temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.

“La administración estratégica es una herramienta importante para las empresas, ya que juega un papel importante dentro de su desempeño, ya que con estrategias bien diseñadas logran conquistar su mercado” (Pérez L. , 2013), es decir la administración estratégica consiste en formular planes, objetivos, metas y por consiguiente las estrategias para alcanzar cada uno de ellos, ya que sin la existencia de estos planes las empresas corren el peligro de fracasar.

2.5.2 Planificación estratégica

“La planificación estratégica, es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental, la

formulación estratégica, implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control” (Whelent, 2010, pp. 10).

La planificación estratégica es la planificación global que permite la correcta administración de un proceso. Con ella se determina las actividades del día a día de la organización o proyecto y proporciona un esquema de lo que se está haciendo y dónde se desea llegar.

El proceso de planificación estratégica comprende en un conjunto de pasos concatenados desde la definición del rol estratégico, diagnóstico de la situación y formulación de los objetivos estratégicos dentro de un mapa lógico, hasta el despliegue táctico y operativo. (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2013), esta se ha convertido en el instrumento más importante con el que cuenta una organización para mejorar su capacidad de gestión.

Bojórquez & Pérez (2013) indica que “la planificación estratégica no solo requiere un seguimiento de los pronósticos, sino también estabilidad durante la creación de la estrategia. Puede producirse en cualquier momento y en cualquier lugar en una organización con capacidad de adaptación” (p. 15), esto determina que es el proceso de determinar metas y políticas necesarios para lograr los objetivos específicos de la organización.

Dentro del proceso de planificación estratégica de cada empresa, se definen las proyecciones y metas comerciales de ventas, de promoción, de captación de clientes, entre otras y las formas en que se alcanzarán dichas metas, los objetivos de las distintas unidades y los recursos que se necesitarán para el proceso, con ello se confecciona el presupuesto y plan de trabajo.

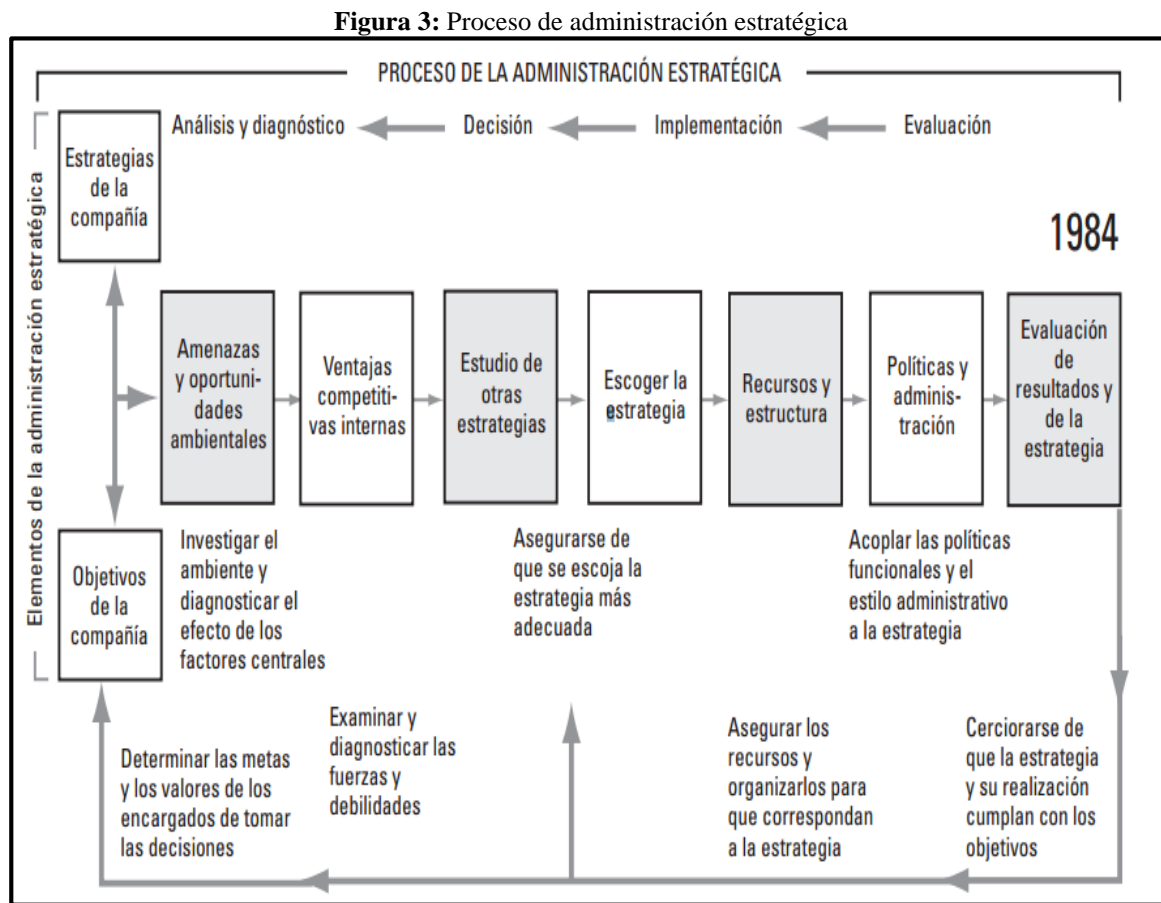
2.5.2.1 Proceso de la planeación estratégica

Actualmente, son sinónimos los términos planeación estratégica, dirección estratégica, administración estratégica y administración global. En si cada concepto es similar, sin embargo, en el momento de analizarlos se encuentran algunas peculiaridades que se deben a la evolución del término (Torres Z. , 2014).

Torres (2014) estipula que la planeación es un proceso; es decir, una serie de fases o etapas que se llevan en secuencia y que están integradas por conceptos tales como:

- Diagnóstico (descripción del medio ambiente externo e interno)
- Visión-misión
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Evaluación de resultados
- Realimentación

A continuación, se presenta un esquema de proceso de administración estratégica, donde se puede distinguir cada etapa del proceso.



Fuente: (Glueck & Lawrence, 1984)

2.5.3 Marketing estratégico

Blázquez (2013) indica que la planificación estratégica de la empresa está orientada a la meta que la dirección del marketing se propone, pues durante el proceso de planificación estratégica se identifican las diferencias entre el patrón de uso actual del cliente y el patrón de uso deseado.

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz González, 2016)

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La competencia intensa y multifragmentada, las preocupaciones de precio por parte de los consumidores y la vertiginosidad del entorno cambiante, hace más importante la necesidad de contar con unas claras estrategias de marketing que no solamente establezca las prioridades de acción para optimizar el uso de los recursos con el que cuenta el área de marketing, sino que incida directamente en la creación de valor del negocio a largo plazo. Para llevar a cabo las estrategias de marketing es necesario realizar un proceso estratégico que permita realizar estimaciones del mercado y definir las metas de la empresa, categoría de productos, línea o marca, para que a partir de ello trazar las mejores estrategias de lanzamiento de productos (Trinidad, 2016).

2.5.3.1 Importancia del marketing estratégico

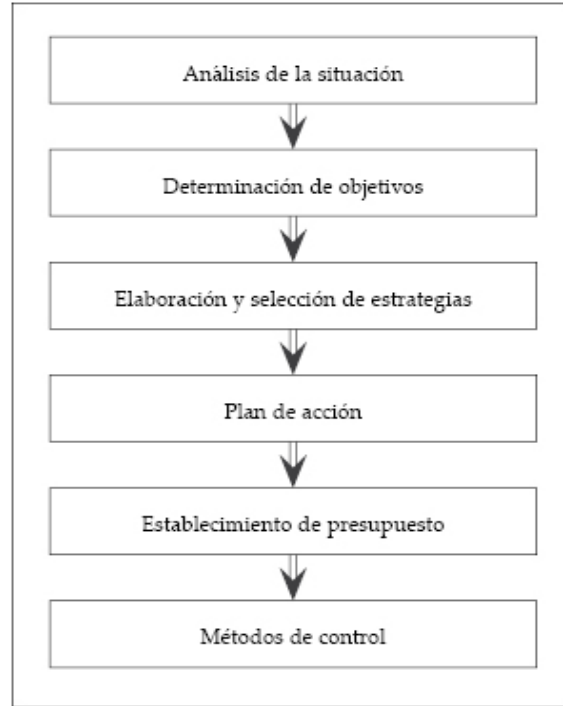
Gutiérrez (2016) indica que el marketing estratégico representa la clave para la identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planificación del marketing y el crecimiento del negocio, por tal motivo el diseño de estrategias de marketing es uno de los principales aspectos que se debe trabajar dentro del marketing, pues es aquí donde se define la manera en la que la organización conseguirá sus objetivos comerciales.

Para González (2016) la importancia del marketing estratégico radica en que proporciona al negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de mejores oportunidades, así como las amenazas que se debe evitar. Además de ello, identifica las herramientas que la empresa debe utilizar eficazmente para combatir con la competencia y ganar espacio en el mercado, permitiendo de esa manera aumentar las ventas y los beneficios.

Respecto a la importancia del marketing estratégico en la organización se afirma a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales; no obstante esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo (Hoyos, 2010).

Con el uso del marketing estratégico dentro de la organización especialmente para las permiten que se cumplan con mayor facilidad los objetivos que se plantean. En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que según lo muestra el esquema de la figura 4, incluye una estructura compuesta por:

Figura 4: Etapas del plan de marketing



Fuente: (Muñiz González, 2016)

2.5.3.2 Etapas del plan de marketing

El plan de marketing comprende las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación

Fase inicial, donde es conveniente profundizar en la problemática o situación particular, para que se pueda elaborar un plan de marketing con una perspectiva realista, en esta etapa es conveniente identificar a los competidores directos y además profundizar sobre los hábitos del consumidor, aspectos fundamentales para establecer los perfiles de los clientes potenciales, es conveniente también, analizar políticas de ventas y los canales de distribución. Un negocio está enmarcado en un contexto preciso, por tanto, es esencial analizar la situación de mercado, uno de los métodos más utilizados en este proceso es el DAFO, que implica debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta el emprendedor para obtener una perspectiva general de su posición (Nicuesa, 2014).

Oportunidades del mercado: es definida como una situación que favorece a la empresa, esta es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo, siempre y cuando sea rentable es favorable que la empresa aproveche esta oportunidad (Villa, 2012, pp. 37).

Amenazas del mercado: Según Villa (2012) “Es una situación desfavorable para una empresa. Al igual que las oportunidades del mercado, las amenazas se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también por falta de información importante hacia el cliente.”

Fortalezas de la empresa: Ramírez (2012) refiere que las fortalezas se traducen en aquellos elementos o factores que están bajo su control, mantiene un elevado nivel de desempeño, desprendiendo ventajas y posibilidades convenientes para el futuro de una empresa. Son las situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia directa mostrándose superior.

Debilidades de la empresa: Ramírez (2012), señala que las debilidades se traducen en deficiencias de una organización, ello se traduce en niveles de desempeño bajos, ello denota una desventaja ante la competencia. Mismas que se genera al interior de la organización, mostrando que la empresa es inferior a las del mercado.

2. Fijación de objetivos

La fijación de los objetivos surge tras la anterior etapa, misma que incluyó un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de la empresa, por tanto, resulta necesario plantear estrategias basadas en los objetivos que se aspira alcanzar y con esto elegir el camino correcto.

En función del diagnóstico de la situación actual, los objetivos pueden ser muy variados y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos, estos se encaminan a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades de mercado encontradas, así como buscar la manera de mejorar los puntos débiles de la empresa y a evitar los efectos de las amenazas (Mediano, 2015).

Existen distintos objetivos posibles dentro del plan de acción, estos deben estar dirigidos a un buen posicionamiento en los buscadores, determinar cuáles son los productos más o menos rentables, potenciar la venta, ganar mayor especialización en un área en concreto, es importante tomar en cuenta que los objetivos no pueden ser elevados, pues es recomendable que el número de objetivos de un plan de marketing sean ordenados y precisos (Miñiz, 2017).

Los objetivos de marketing pueden ser cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos se enmarcan en resultados a corto plazo y son los cualitativos los que permiten una consolidación en un tiempo y obtener resultados en el mediano y largo plazo, considerando:

- Cuantitativos: a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de clientes, participación de mercado, coeficiente de penetración
- Cualitativos: a la mejora de imagen, mayor nivel de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de canales, innovación, etc. (Miñiz, 2017).

3. Definición de estrategias

“La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa” (Alcaide, et. al, 2013).

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante, lo más importante es tener definido los objetivos que se desea alcanzar, teniendo en cuenta los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. Las estrategias tienen la finalidad de mantener a los clientes de mayor peso en cuanto a ventas, para de esa manera posicionarse mejor (Contreras, 2013).

Estrategia para la cartera de productos: En un entorno sumamente competitivo y variable, es importante tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos, Alcaide et al. (2013) añade que la renovación de la cartera de productos modifica la cartera de toda la organización mediante el desarrollo o renovación de productos que se efectúa basado en las

necesidades del cliente, esto pone de manifiesto tareas clave donde se incluye la elaboración del producto y la venta a cierto grupo de consumidores. La mayoría de las empresas disponen en sus carteras diversos productos o servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos.

Estrategia de penetración de mercados: “Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores. Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos” (Alcaide, et. al, 2013). Esta estrategia incluye a la participación, aceptación y posicionamiento:

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: De acuerdo a la evolución constante de los mercados, es importantes adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, razón por la cual la empresa debe desarrollar nuevos productos para sus actuales mercados. Las estrategias de desarrollo del nuevo producto “inicia una vez que la empresa ha identificado la idea del producto. En esta etapa se produce un aumento de costes de inversión por parte de la empresa siendo nula las ventas de producto” (Sánchez D. , 2014). El desarrollo de productos se basa en las necesidades existentes y en ello intervienen las siguientes características:

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: “La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado” (Alcaide, et. al, 2013).

Estrategia de diversificación: la diversificación es definida como la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad, con la aplicación de procesos de desarrollo interno del negocio, lo que conlleva a cambios en su sistema y otros procesos de dirección (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012). La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados, teniendo en cuenta que cuando una empresa más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

Estrategia de posicionamiento: Una vez definido el mercado al cual va ir dirigido el producto, es importante puntualizar el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores y ello se logra mediante la estrategia de

posicionamiento. En tal virtud Ilardia (2014) expresa que, si se tiene productos y recursos disponibles, es necesario orientar los esfuerzos de marketing y comunicación a asociación a la marca con aquellos atributos que lo diferencian de la competencia.

4. Plan de acción

Según lo manifiesta Villa (2012) “La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.”

Las diferentes tácticas que se utilicen en el plan de marketing permiten plantear estrategias específicas, dirigidas a los siguientes elementos:

Acciones sobre productos

- Eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas y nuevos productos, ampliación de la gama, mejora de la calidad, nuevas presentaciones, tamaños y valores añadidos (Miñiz, 2017).

Acciones relativas a precios

- Modificación de las tarifas de precio, redefinición de la escala de descuentos, modificación de las condiciones y términos de venta, otorgar facilidades de financiamiento y condiciones de pago. (Alcaide, et al., 2013)

Acciones sobre los canales de distribución

- Comercialización a través de la tecnología / internet, fijación de condiciones para mayoristas, apertura de nuevos canales, políticas de stock, mejoras en plazos de entrega, subcontratación de transporte, entre otros (Miñiz, 2017).

Acciones sobre la organización comercial

- Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los distintos niveles comerciales, aumento o ajuste de la plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivos a vendedores, tramitación de pedidos (Miñiz, 2017).

Acciones sobre comunicación integral

- Contratación de prensa, potenciación o creación de sitios web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, políticas de marketing directo, redes sociales, etc. (Miñiz, 2017).

5. Control y seguimiento

Miñiz (2017), expresa que el control es requisito exigible de un plan de marketing, el control de la gestión y utilización de los cuadros de mando que permiten conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las técnicas y estrategias planteadas inicialmente, pues así se pueden detectar los posibles fallos a tenor de las consecuencias que se vayan generando y así poder aplicar soluciones o medidas correctoras con la máxima inmediatez. La información a controlar puede incluir los resultados de venta, rentabilidad, posicionamiento, actividad de vendedores, resultados de campañas de comunicación, ratios de visitas e ingresos por pedido y entre otros.

En la etapa de control y seguimiento se aprecian si existen desviaciones, y en caso de existir es necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin tener que esperar al final del período de planificación, pues a medida que se van implementando las estrategias diseñadas, se controla su grado de consecución con respecto a las previsiones realizadas (Mediano, 2015).

En el caso de observar desviaciones de resultados o que un determinado producto no alcance sus objetivos se deberá emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar el camino hacia el cumplimiento de la meta de mercado.

2.5.4 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta, por tal motivo el término mix no debe ser interpretado solo en sentido de mezcla, sino también como una combinación coordinada. En tal virtud el marketing mix se define como la capacidad de escoger y combinar de forma adecuada, los distintos instrumentos que dispone la empresa en función de la información que existe con la finalidad de conseguir los objetivos planteados por la empresa (Ojeda & Mármol, 2012).

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Al marketing mix podemos definirlo como la combinación de 4 diferentes instrumentos de marketing controlables por la empresa, estos son denominados como las 4 Ps y sirven de apoyo para alcanzar los objetivos empresariales (Ojeda & Mármol, 2012).

Según McArthy las 4P se refieren a lo siguiente:

Producto: Comprende las características físicas de un determinado bien o servicio, susceptible de satisfacer una necesidad en el mercado. Además, Moreta (2009) define al producto como “conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 6). En una empresa es importante realizar la diferenciación de un producto que consiste en distinguirlo de los productos similares de la competencia.

Esto se lo puede realizar a través de la modificación de algún atributo, de tal manera que sea percibida por el consumidor. Moreta (2009) indica que esas modificaciones se pueden realizar en:

- Envase
- Variedad
- Características
- Servicios
- Calidad
- Diseño

- Etiqueta.

Plaza: “Se refiere a la distribución y a las decisiones de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta.” (Arango Muñoz, 2010). La distribución comprende todas las actividades necesarias para llevar el producto desde el productor al consumidor.

Para Risco García (2013) “La distribución añade valor al producto, pues crea utilidad de tiempo (pone al producto a disposición del consumidor en el momento que lo necesita), lugar (existencia de puntos de venta próximos al cliente) y posesión (el producto se entrega al consumidor)”

Promoción: “Es la transmisión de información sobre la empresa, su actividad, productos, marcas. Precios, distribución y servicios” (Risco García, 2013).

Dentro de la promoción influye principalmente la publicidad que es un proceso de comunicación unilateral en que un emisor dirige un mensaje a través de diferentes medios a un grupo de ciudadanos. La promoción de un producto consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras.

La promoción adopta dos formas siguientes:

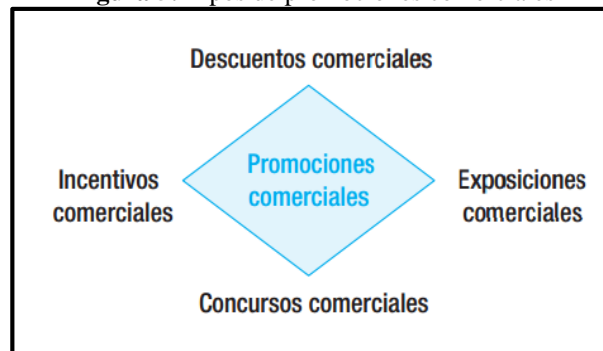
- **Promoción para consumidores:** Añón (2013) define expresa que las promociones al consumidor final son herramientas que permiten incrementar el valor percibido por los consumidores y desencadenar el comportamiento de compra, por tal motivo se los define como aquellos incentivos que se les ofrece a los clientes existentes o posibles clientes, está dirigido para los consumidores finales, es decir para aquellos que consumen el producto o servicio y no los revenden.

Añón (2013) indica que los tipos de promociones que se pueden aplicar son los siguientes aspectos:

- Cupones
- Regalos o promociones
- Concursos y sorteos

- Reembolsos y devoluciones
 - Distribución de muestras
 - Descuentos en el precio
 - Paquetes de oferta
 - Rebajas
- **Promociones comerciales:** Para Clow & Baack (2010) “las promociones comerciales son incentivos que los miembros de un canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores, agentes.” A continuación se puede observar un gráfico con los tipos de descuentos comerciales que puede adoptar una empresa:

Figura 5: Tipos de promociones comerciales



Fuente: (Clow & Baack, 2010, pág. 340)

Precio: “abarca las decisiones de los encargados del mercadeo sobre los precios que deben fijarse y las posibles modificaciones.” (Arango Muñoz, 2010). El precio es el valor que se le da a un producto o servicio a cambio de la utilidad que se recibe, es decir, es la valoración del producto por parte del consumidor medida en dinero.

El precio de un bien o servicio debe estar establecido de acuerdo a los costos de la empresa, la oferta, la demanda y los precios de la competencia. Este debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar si

vender con precios accesibles o establecer un precio exclusivo para determinado segmento de consumidores.

2.5.5 Mercado

Según lo define Risco García (2013) Mercado es el conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores o consumidores). No es necesario que exista un lugar físico para hablar de mercado, lo relevante es que haya relación entre oferentes y demandantes de un producto (p. 147).

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero desde el punto de vista comercial se lo define como un conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. En si el mercado es considerado el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores reales son los que actualmente compran el producto o servicio y los potenciales, los que pueden llegar a hacerlo.

2.5.5.1 Clases de mercado

De acuerdo a la clasificación establecida por Risco García (2013), el mercado se clasifica de la siguiente manera:

Según la clase de demanda

- **Mercado de consumo:** Son a las que acuden los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales de algún producto o servicio.
- **Mercados industriales u Organizacionales:** Son a los que acuden las empresas u organizaciones para adquirir productos que les permitan llevar a cabo su actividad económica (Risco García, 2013).

Según el grado de competencia Risco García (2013) lo clasifica de la siguiente forma:

- **Mercado de competencia perfecta:** Es aquel en el que existen diversos ofertantes y demandantes que venden un producto similar y sustitutivo y aun precio determinado por el juego de la oferta y la demanda.
- **Mercado de competencia imperfecta:** se refiere al mercado en el que existen empresas que tienen poder sobre un producto o servicio y que pueden influir en su precio, por lo que se restringe la competencia.

Según el tipo de cliente

- **Mercado del consumidor:** mercado de bienes y servicios que son adquiridos para uso personal
- **Mercado del productor:** formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes o servicios
- **Mercado revendedor:** conformado por personas, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes o servicios
- **Mercado de gobierno:** formado por instituciones de gobierno o sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones (Thompson, 2012)

Según el tipo de recurso

- **Mercado de materia prima:** empresas u organizaciones que suscitan materiales en estado natural
- **Mercado de fuerza o trabajo:** factor de producción, formado por organizaciones que requieren contratar empleados, técnicos, profesionales, etc.
- **Mercado de dinero:** formado por organizaciones y personas que necesitan dinero para proyectos particulares o para bienes y servicios, además de tener la posibilidad de pagar intereses y devolver el dinero prestado (Thompson, 2012)

Según el área geográfica

- **Mercado Local:** La empresa actúa únicamente en la localidad
- **Mercado Regional:** La actividad de la empresa se centra en una región geográfica.
- **Mercado Nacional:** La empresa rige su actividad comercial en todo el territorio nacional.
- **Mercado Internacional:** La actividad comercial de la empresa se relaciona con ciertos países extranjeros.
- **Mercado Global:** Empresas multinacionales que venden sus productos en países desarrollados. (Risco García, 2013)

2.5.5.2 Demanda de producto

Dentro del mercado, la demanda del producto es un factor determinante, esta es conceptualizada por Velázquez (2012) como el “poder y decisión de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y precio establecido” (p.15), ello implica la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser alcanzados en la diversidad de precios del mercado por el consumidor.

De Juan (s.f.) refiere que el análisis de la demanda consiste en cuantificar o medir el alcance de la demanda de la empresa, tanto actual como de la potencial, esta medida se lleva a cabo de tres formas:

- **Unidades físicas:** indicando el número de productos demandados
- **Valor monetario:** valor resultado de la multiplicación de la cantidad demandada y el valor unitario
- **Cuota o participación de mercado:** relación entre demanda de la empresa y demanda total de mercado

Y de la misma forma el autor mencionado destaca que la medida de la demanda incluye tres dimensiones importantes como son el producto, mercado y tiempo.

2.5.6 Participación en el mercado

La participación de mercado (market share), representa el porcentaje que se alcanza del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico (Quiñonez & Arias, 2013).

Sierra (2014) indica que la participación de mercado se representa por un índice de competitividad, que indica que tan bien se está desempeñando la organización en el mercado con relación a sus competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, además de identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar acciones estratégicas o tácticas.

Además, Kotler (2001) expresa que es importante realizar un seguimineto constante de participación de mercado, para saber como se encuentra la empresa respecto a la competencia, pues es imprescindible conocer si se está superando o no a la competencia y en ello se debe tomar en cuenta la aceptación del producto en el mercado.

Aceptación del producto en el mercado: dicha cualidad a criterio de Oliveri & Ramírez (2012), se refiere al recibimiento de forma voluntaria de un producto, su aprbación, admisión y conformidad, además se añade que la característica “moda” tiene gran relación con lo expuesto.

2.5.6.1 La mente del consumidor

Para García (2013) “la mente del consumidor actúa en la práctica, como defensa a informaciones que recibe de todos los productos que satisfacen sus necesidades y rechaza parte de ellas”. Con ello se entiende que el cliente solo acepta aquellos que están de acuerdo a sus conocimientos y experiencias anteriores, para ello es recomendable que el mensaje que se transmita a los consumidores sea lo más sencillo posible para que pueda penetrar a la mente del consumidor con facilidad.

Los pasos a seguir para el posicionamiento en el mercado son los siguientes

- Es necesario identificar el mejor atributo de los productos
- Conocer la posición de los competidores en función de los atributos identificados

- Definir las estrategias en función a las ventajas competitivas
- Comunicar eficientemente las características del producto a través de la publicidad y la promoción.

En el posicionamiento es importante considerar que los aspectos del producto, la plaza, precio, y la promoción se encuentren acordes a las estrategias de posicionamiento que se plantee.

De acuerdo a lo planteado por García (2013), se establece cuatro aspectos por los cuales la organización es capaz de diferenciarse de la competencia: producto, por servicio, por recursos humanos y por imagen.

Tabla 1: Variables de diferenciación de la competencia

	Variables de diferenciación	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Estandarización - Estilo - Durabilidad - Mantenimiento - Atributos - Economía 	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento - Coste - Fiabilidad - Facilidad de uso - Empaquetado
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega - Facilidad de compra y soporte técnico - Instalación - Asistencia y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación - Oferta y calidad - Devoluciones - Crédito - Digital
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Cortesía - Capacidades - Credibilidad - Carácter - Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Carisma - Enfoque proactivo - Flexibilidad - Apariencia
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Identidad - Tradición - Sello de calidad de la región - Concepto 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso - Cultura - Elaboración - Inclusión

Fuente: García (2013)

Se puede identificar al consumidor digital, como aquellos que buscan satisfacer sus necesidades a través de acceso a las nuevas tecnologías de información. Andaluz (2013) indica que el consumidor digital cambia su comportamiento de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser hiperconectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante, puesto que existe diversos medios de vínculo entre las herramientas tecnológicas y el consumidor, puesto que a través de blogs, correos electrónicos, twitter, facebook, etc., muchas empresas han buscado la manera de expandir sus productos.

2.5.7 Ventas

Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados, pues las ventas tienen como objetivo vender el producto o servicio que la empresa produce y el marketing busca que la empresa satisfaga las necesidades del cliente; es decir, realiza investigaciones del mercado para saber los requerimientos de los clientes o consumidores finales (Soriano, 2015, p. 12).

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra la propiedad que tiene sobre el bien o derecho, a cambio de un precio determinado, se puede aludir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicios o especies (Velasquez, 2010).

Trabajar en ventas ofrece a la persona una oportunidad muy grande, pues son los únicos que conocen todas las estrategias y logros de objetivos dentro de la organización para crecer, pues a pesar de tener una producción de excelente calidad, tener las mejores finanzas, los mejores recursos pero si no se vende, lo anterior no sirve de nada. Es por ello que todo negocio tiene la oportunidad de llevar a cabo distintos tipos de ventas de los productos que ofrece, es decir puede vender de manera directa, a usar o no publicidad para un mayor alcance de objetivos, etc (Torres V. , 2014).

2.5.7.1 Importancia de las ventas

Hoy en día las ventas, constituyen una herramienta importante de la gestión empresarial, especialmente a aquellas que se orientan al cliente, al servicio, los conocimientos de ventas y la experiencia son relevantes pues ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su relación con el marketing son esenciales para el desarrollo empresarial y en particular para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios (Velasquez, 2010).

2.5.7.2 Proceso de ventas

La venta es un conjunto de actividades para promover una compra, por ello la venta requiere de un proceso sistemático para satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes y coadyuvar al logro de objetivos de la empresa:

Para Navarro (2012) las fases del proceso de ventas son:

- 1. Identificar clientes:** Los prospectos potenciales son aquellos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio, y con los que, por lo tanto, debe existir un acercamiento. Para la identificación de clientes es importante considerar los tipos de clientes con los que la empresa va a establecer relaciones y de acuerdo al Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM, 2013) estos son:

Tabla 2: Tipos de clientes

Tipo	Características	Modo de tratarlo
Discutidor	Son agresivos y muestran desacuerdo	Solicitarle opiniones Concentrar la conversación en puntos medios
Enojado	Muestra disgusto	Negociar soluciones
Conservador	Consume mucho de nuestro tiempo	Mostrar interés y paciencia
Siempre se queja	No existe nada que sea de su agrado	Separar quejas verdaderas de falsas
Exigente	Solicita atención inmediata	Manejo del respeto y acceder en lo posible a sus demandas
Indeciso	No tiene una idea clara	Sugerir alternativas

Fuente: (CEPAM, 2013)

Martínez, Flores & Martínez (2010) refieren que actualmente se ha evidenciado la necesidad de determinar los requerimientos del cliente (proceso de identificación) y satisfacerlos se ha convertido en el principal objetivo de las empresas. Pontón (2009) añade que la satisfacción del cliente es definida por como la sensación de placer o a su vez de decepción que resulta de la compra de un bien o servicio y para ello se debe considerar:

- ✓ Si los resultados son inferiores a las expectativas= insatisfacción
- ✓ Si los resultados se muestran afines a las expectativas= satisfacción
- ✓ Si los resultados superan las expectativas= elevado nivel de satisfacción/fidelización

Por lo tanto, las medidas de satisfacción deben abarcar los siguientes aspectos:

- ✓ Las expectativas y preferencias de los clientes en relación a dimensiones de calidad de productos/servicios
- ✓ Las percepciones del cliente sobre el grado de satisfacción en relación con las expectativas (Pontón, 2009).

2. **Conseguir negocios:** dentro del proceso de las ventas el vendedor realiza un sondeo de las necesidades del cliente, para ello se debe recurrir a un documento denominado argumentario de ventas, para revisar los puntos en lo que pondrá mayor énfasis para conseguir el negocio.
3. **Cerrar las ventas:** El cierre de las ventas es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo, por tal motivo el vendedor debe prepararse y generar estrategias para diversos tipos de clientes, tales como aquellos que presentan muchas objeciones o para aquellos que les dejó de interesar las ventas. Es importante que el vendedor prepare un discurso final resumiendo las características del producto y las ventajas que ofrece.

2.5.7.3 Estrategias de ventas

Estrategias de venta basadas en el producto

Bolaños (2013) expresa que las estrategias a base del producto deben considerar:

- Incluir nuevas características al producto
- Incluir nuevos atributos al producto
- Lanzar al mercado una nueva línea de producto
- Ampliación de líneas de productos
- Lanzamiento de nuevas marcas
- Inclusión de nuevos servicios

Las estrategias de venta se enfocan en los siguientes aspectos:

- **Estrategias basadas en la calidad del producto**

El Centro de Gestión Empresarial CGE (2015), destaca que las estrategias basadas en la calidad de los productos:

- ✓ Destacar sellos y certificaciones de calidad, premios acreditaciones y más elementos del producto
- ✓ Impresión de sellos de calidad en la etiqueta de productos físicos
- ✓ Segmentar el mercado para ofrecer productos de calidad acorde a dichas necesidades
- ✓ Ofertar garantías de calidad

Pinto (2013) por su parte expresa que la garantía de calidad se orienta a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, por ello las estrategias basadas en la calidad deben incluir:

- ✓ Competencia profesional: incluye al personal administrativo, técnico y de apoyo
- ✓ Acceso de servicio: eliminación de barreras en cuanto a servicios de atención al cliente.

- ✓ Continuidad: la calidad debe ser constante
- ✓ Seguridad: implica reducción de riesgos de fijación de procesos seguros
- ✓ Comodidades

- **Estrategias basadas en el precio del producto**

Ferrer & Hartline (2012) también expresa las estrategias relacionadas al precio:

- ✓ Modificación de las tarifas de precio
- ✓ Redefinición de la escala de descuentos
- ✓ Modificación de las condiciones y términos de venta
- ✓ Otorgar facilidades de financiamiento y condiciones de pago. (Alcaide, et al., 2013)

Por su parte, Bolaños (2013) añade que las estrategias basadas en el precio son aquellas que pretenden generar mayor rendimiento, donde todas las acciones están enfocadas a maximizar las utilidades y con ello se incrementa la rentabilidad, sus características más importantes son:

- ✓ Descuentos: actividad orientada a la reducción en el precio y se efectúa siempre y cuando la cantidad sea justificativa.
- ✓ Ofertas: aplicables regularmente en precios bajos y expresadas en términos porcentuales.
- ✓ Precio psicológico: enfocada a la parte cognitiva, generalmente utiliza números enteros y deja de lado decimales.
- ✓ 2 por 1 y 3 por 2: considera acciones basadas en la cantidad y precio, muestra un enfoque de generación de consumo.

- **Estrategias de ventas basadas en cantidad del producto**

Bolaños (2013) refiere las estrategias de venta basadas en la cantidad del producto y entre ellas se encuentran:

Cantidad agregada: acción que se lleva a cabo con la modificación de envases o empaques de los productos para destacar la cantidad del producto adicional que se emplea como beneficio.

Producto adicional: consiste en agregar un producto del mismo tipo, pero en otra presentación.

2 por 1 y/o 3 por 2: actividad promocional que promueve el ahorro debido a la cantidad adicional que se otorga.

2.5.7.4 Tipos de ventas

De acuerdo al tipo de venta que se vaya a realizar dentro de una empresa se requieren características diferentes de los vendedores. Las ventas y los vendedores se pueden clasificar de la siguiente manera como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: Clasificación de las ventas y vendedores

Criterio de clasificación	Tipos de vendedores
Tipo y tamaño de clientes	Grandes clientes: Centrales de compra Pequeños clientes: Clientes independientes Clientes especializados: clientes exclusivos o selectivos
Canal de distribución	Vende al detallista Vende a canales intermedios de distribución Vende al consumidor final
Tipo de venta que se realiza	Preventa: el vendedor vende, envía el pedido a su empresa y esta es la envía el producto al cliente, lo factura y lo cobra. Autoventa: el vendedor realiza la venta y en el mismo momento lo entrega se lo deja al cliente, lo factura y lo cobra.
Que hace el vendedor	Su misión es solo hacer clientes nuevos Su trabajo es visitar únicamente a clientes actuales

	No solamente vende, sino que también realiza merchandising
Tipo de producto que vende	Vende materia prima Vende productos de gran consumo Vende servicios
Lugar en donde vende	Vende en el interior de un establecimiento Vende visitando clientes Vende visitando a consumidores finales
Tecnología que usa para vender	Vende a través de teléfono Vende a través de web Vende a través de catálogo
Por la complejidad de la compra	Venta simple: Un comprador toma la decisión Venta compleja. Varias personas deben dar su aprobación para realizar la venta.

Fuente: (García L. , 2007)

2.5.7.5 Administración de las ventas

Equipo Vértice (2008), plantea que el proceso de administración de un equipo de ventas consta de tres etapas:

1. La etapa de planificación

Consiste en la fijación los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios y recursos para tratar de alcanzarlos.

2. La etapa de ejecución

“Consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas” (Equipo Vértice, 2008).

3. La etapa de valoración

Consiste en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se han fijado, además de la planificación de las actividades que se van a realizar en un futuro.

De tal manera es importante considerar que los objetivos del equipo de ventas deben coincidir con los objetivos de marketing establecidos por la empresa (Equipo Vértice, 2008).

2.6 Hipótesis

La implementación de marketing estratégico incrementara las ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.

2.7 Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente:

- Marketing estratégico

Variable dependiente:

- Ventas

Respuesta Experimental:

- Rendimiento
- Propiedades de las pulpas
- Procesamiento de las pulpas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo que de acuerdo a lo manifestado por Blasco & Pérez (2007) esta investigación se encarga del estudio de la realidad en su contexto natural de la forma en la que sucede, sacando e interpretando fenómenos en relación con las personas implicadas. De esa manera se indica que la investigación requiere establecer las características de un problema que se está presentando dentro del Planta procesadora de pulpas AGROTAL, analizar las causas y en conjunto trabajo con las personas involucradas se espera lograr un cambio y encontrar soluciones. Para ello se debe analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la Planta procesadora de pulpas, identificar el principal problema y plantear técnicas apropiadas que ayuden a la organización a alcanzar sus objetivos.

3.2 Modalidades básicas de la investigación

3.2.1 Investigación de campo

Campos M. (2009) manifiesta que la investigación de campo obliga salir al lugar en donde se produce el fenómeno para recabar los datos, teniendo como fuentes a la naturaleza o sociedad, pero en los dos casos es necesario que el investigador acuda en busca de su objeto para obtener la información. Por tal motivo la investigación que se utiliza en el presente estudio es de campo, porque se ejecutó en el lugar de los hechos que es la Planta de pulpas AGROTAL, con la finalidad de identificar el problema y buscar información que permita solucionarlo de acuerdo a los objetivos planteados.

3.2.2 Investigación documental

Se utilizará la investigación documental o bibliográfica porque está enfocada en la realización de una recopilación de datos e información que permiten descubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc. Teniendo en cuenta el criterio de Menga (2009) quien indica que la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación descriptiva

Lafuente & Marín (2008) indica que “la investigación descriptiva es llevada a cabo cuando se quiere mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector a través de la observación y medición de sus elementos.” En tal virtud la investigación es descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la investigación. El proyecto no solo se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación correlacional

Bernal (2006) indica que la investigación correlacional tiene como propósito examinar la relación que existe entre las variables de o sus resultados, sin embargo, en ningún momento se determina que la una sea la causa de la otra, es decir esta investigación verifica asociaciones, pero no relaciones de causa-efecto, donde el cambio de un factor influye de manera directa en el cambio del otro. Por tal motivo se indica que la presente investigación es correlacional porque

busca establecer la relación directa que existe entre las dos variables de la investigación, en este caso se busca plantear el efecto que tendrá sobre las ventas de la empresa la implementación de un plan de marketing estratégico.

3.4 Población y muestra

Población

López (2004) indica que la población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.” La población que se considera para el presente proyecto de investigación es el número de habitantes del cantón Guaranda que de acuerdo al último censo de población y vivienda de INEC es de 91,877 personas.

Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo en que se lleva a cabo la investigación La muestra se define en base a la población y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia (López, 2004).

Tabla 4: Muestra

N	=	Población (91877 Habitantes)
N	=	Tamaño de la muestra
Zc	=	Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96
P	=	Proporción de éxito en la población (50 %)
Q	=	Proporción de rechazo (50%)
E	=	Error en la proporción de la muestra. (5%)

Elaborado por: Diego Moposita

$$n = \frac{(Z)^2(N)(P)(Q)}{(E)^2(N - 1) + (E)^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(91877)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(91877 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 383 Personas

Para la presente investigación se trabajó con un número de 383 personas para la recolección de los datos.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 5: Variable independiente: Estrategias de marketing

Conceptualización	Categorías	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Las estrategias de marketing definen la manera en que se van a conseguir los objetivos comerciales de la organización estas se encuentran orientados al mercado objetivo, a través de una política continua de creación de productos y servicios y portan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.</p>	Necesidades	<p>Nivel de Satisfacción Demanda de producto</p>	<p>¿Cree usted que el producto que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es atractivo para la población?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
	Mercado	<p>Participación de mercado Aceptación del producto Posicionamiento de la marca</p>	<p>De las siguientes estrategias ¿cuál cree usted que debería aplicar la Planta de pulpas AGROTAL?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
	4 ps Direccionamiento	<p># Estrategias en producto # Estrategias en precio # Estrategias en promoción # Estrategias en plaza</p>	<p>Aparte del producto ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Elaborado por: Diego Moposita

Tabla 6: Variable dependiente: Ventas de la pulpa de frutas.

Conceptualización	Categorías	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumentos Instrumentos
<p>Operación mediante la cual una persona transmite a otra la propiedad que tiene sobre el bien o derecho, a cambio de un precio determinado, se puede aludir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicios o especies a otra persona o cliente</p>	Productos	<p>Calidad Cantidad</p>	<p>¿Considera usted que la Planta de pulpas le brinda un producto de excelente calidad?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
	Clientes	<p>Satisfacción Fidelización</p>	<p>¿Considera usted que la empresa cumple oportunamente con sus entregas?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
	Precio	<p>Económico Estándar Elevado</p>	<p>¿El precio de los productos que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es?</p>	

	Tipos de ventas	Productos vendidos		
	Tipo de clientes	% de clientes de diferentes canales Efectividad del vendedor		
	Proceso de ventas	Cumplimiento del proceso		
	Presupuestos	Cumplimiento del presupuesto		

Elaborado por: Diego Moposita

3.6 Validación de la encuesta

En la presente investigación se utilizó encuesta para la recolección de información la misma se validó con un coeficiente alfa cronbach cuyo resultado fue de 0.94 lo que indica al aplicar la encuesta se tendrán respuestas con alto grado de confiabilidad.

3.7 Recolección de la información

La información que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto fue recolectada a través de los siguientes instrumentos.

Encuesta: Dirigida a la población guarandeña que son los principales clientes de la Planta procesadora de pulpa AGROTAL, a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que permiten tener información sobre el tema planteado.

Observación Directa: En el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el fenómeno que se presenta, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

3.8 Procesamiento y análisis

Una vez recolectada la información a través de la encuesta dirigida a una muestra de la población Guarandeña que son los principales clientes de la Planta procesadora de pulpas AGROTAL se procedió de la siguiente manera:

1. Revisión crítica de la información recogida, es decir seleccionar los datos válidos.
2. Organización de la información seleccionada
3. Tabulación de los datos utilizando Microsoft Excel
4. Análisis de los resultados estadísticos obtenidos destacando relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos.
5. Interpretación de los resultados para la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

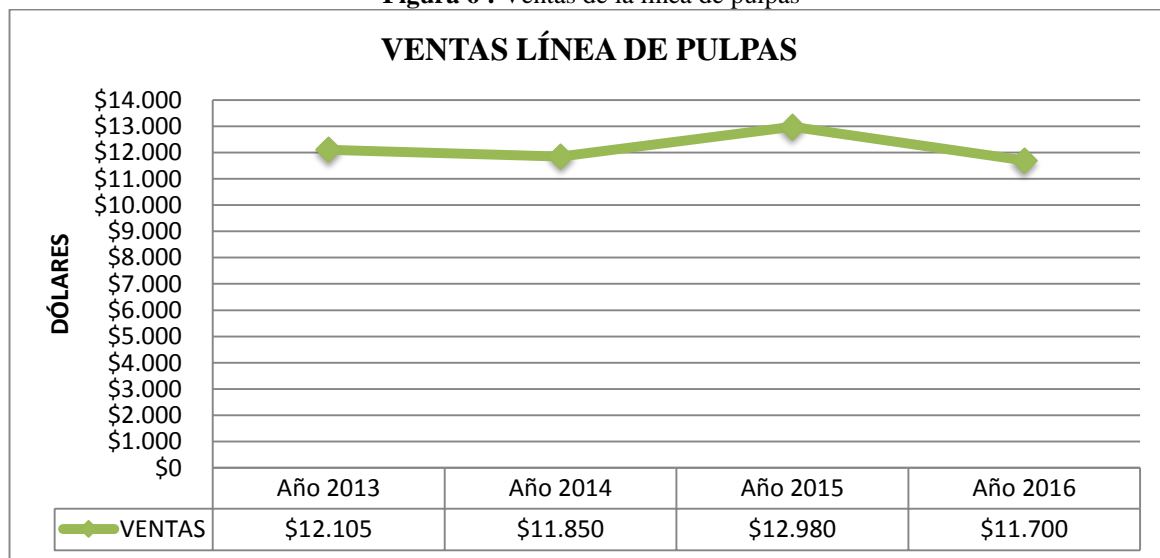
Para el desarrollo del presente proyecto es de gran importancia recolectar toda la información necesaria con la finalidad de obtener resultados que se aproximen a la realidad de la organización, para ello se realizó lo siguiente:

4.1.1 Análisis de ventas

Se realizó un análisis de ventas para conocer el porcentaje de variación de cinco años consecutivos, con respecto al total de las ventas de la empresa, para ello se realizó un análisis de la línea de pulpas que cuenta la empresa, y así determinar la situación en la que se encuentra la organización.

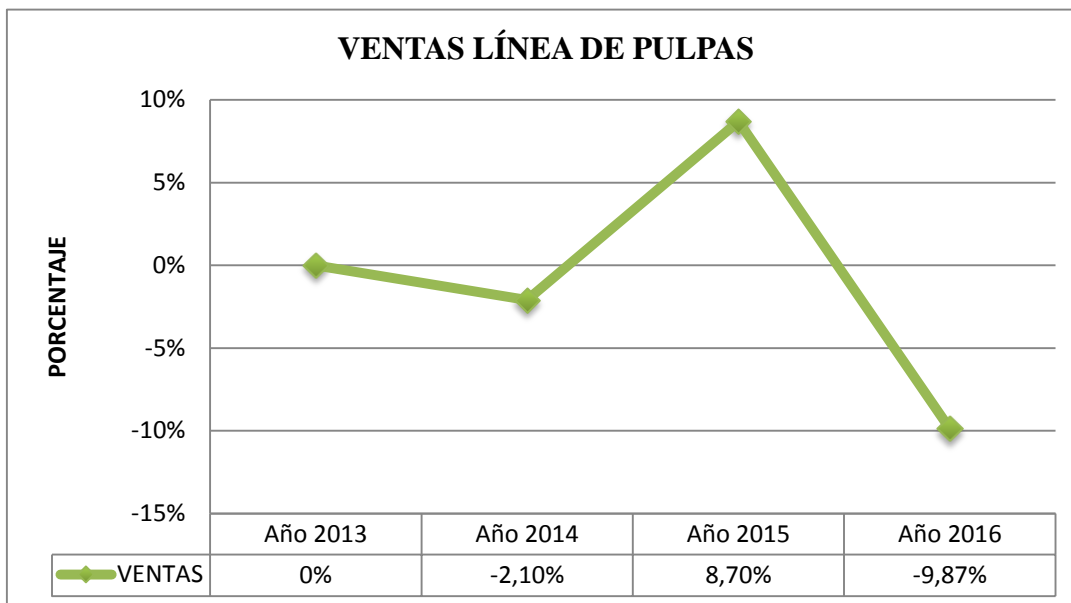
Comportamiento de las ventas de pulpas congeladas de la Planta de pulpas AGROTAL

Figura 6 : Ventas de la línea de pulpas



Fuente: Histórico de ventas Planta de pulpas AGROTAL

Figura 7: Porcentaje de ventas de la línea de pulpas



Fuente: Histórico de ventas Planta de pulpas AGROTAL

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis de ventas de los últimos 4 años de la Planta AGROTAL se define que existen ciertas variaciones de un año a otro, teniendo como resultado que en el año 2013 se alcanzó un valor de \$ 12.105; sin embargo para el año 2014 las ventas alcanzaron un valor de \$ 11.850, es decir se redujeron los ingresos de la empresa en un 2,1% en relación al año 2013, lo que significa que se perdió clientes por motivos de inconformidades en el producto y problemas con la distribución; en el año 2015 se registraron ventas netas de \$ 12.980 lo que representa un incremento de 8,7 % en las ventas del año anterior; finalmente en el año 2016 se registró un valor de ventas de \$ 11.700 demostrando un decremento del 9,87% con relación al año 2015, lo que indica que la empresa no pudo mantener a los clientes anteriores. Con estos datos se puede indicar que en el año 2016 las ventas de pulpas congeladas de la Planta de pulpas AGROTAL, disminuyeron en un 9,87%, debido a varios factores como productos de baja calidad, precios muy elevados en relación a la competencia y especialmente debido a la falta de publicidad y promoción de los productos, lo que ha generado una serie de inconvenientes dentro de la empresa, dejándola rezagada frente a sus principales competidores.

En cuanto a la efectividad de los vendedores de la Planta de pulpas AGROTAL se puede determinar que no desarrollan técnicas de ventas conforme a las necesidades de crecimiento de la organización, es decir no se ha podido ampliar la cartera de clientes mayoristas, en tal motivo únicamente se distribuye en mayor cantidad a cuatro tiendas y supermercados de la ciudad de Guaranda, con lo que se puede determinar que los mismos presentan un mínimo porcentaje de efectividad lo que constituye perjudicial para la planta, puesto que su producto no es conocido por clientes potenciales como Supermaxi, almacenes Tía y otras cadenas que demandan un gran cantidad de productos.

El decremento en el nivel de las ventas de la Planta de pulpas AGROTAL depende en cierta parte en la calidad del servicio que ofrece la Planta AGROTAL, pues se puede evidenciar una falta oportunidades para los clientes, es decir no se ofrece facilidades de entrega, asistencia ni asesoramiento al momento de la compra, además de la deficiente imagen que proyectan las instalaciones y el personal que los atiende.

Es importante considerar que la Planta de pulpas AGROTAL no lleva un control contable adecuado para dirigir la misma, razón por la cual no puede tener un control real en los procesos de compra de materia prima, lo que origina gastos innecesarios y pérdida de recursos. Además de ello es necesario plantear una proyección de ventas acorde al análisis de mercado para minimizar costos de almacenamiento, deterioro pérdida y degradación de la mercadería.

4.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas

Para conocer la realidad de la Planta de pulpas AGROTAL, se ha procedido a realizar una encuesta a 383 personas, las cuales han dado las siguientes respuestas, las mismas que sirven de base para realizar la propuesta de marketing.

1. ¿Cómo conoció la Planta de pulpas AGROTAL?

Tabla 7: Conoce la Planta de pulpas AGROTAL

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por television	0	0%
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Prensa o revistas	0	0%
Amigos	186	49%
No la Conoce	197	51%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

De los encuestados, el 51% respondió que no conocen la empresa, mientras que apenas un 49% la conocen por amigos.

En consecuencia se determina que la mayoría de personas no conocen la Planta de pulpas AGROTAL, razón por la cual al momento de comprar pulpas de fruta congelada no la consideran como una opción, por lo que es importante que el departamento de marketing y publicidad de la empresa se enfoque en determinar los medios de comunicación adecuados que permitan que la organización pueda dar a conocer sus productos y de esa manera atraer un mayor número de clientes.

Si su respuesta fue afirmativa y conoce la Planga AGROTAL conteste las preguntas que se presentan a continuación:

2. ¿Cree usted que el producto que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es atractivo para la población?

Tabla 8: El producto de la Planta de pulpas AGROTAL es atractivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	16	9%
Casi nada	25	13%
Nada	145	78%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

El 78% de encuestados aluden que el producto que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL les resulta nada atractivo, para un 13% es casi nada atractivo y para el 9% es parcialmente atractivo.

Con ello se indica que los productos que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL actualmente son nada atractivos, motivo por el cual no tiene la acogida esperada en el mercado, en constancia de ello es menester realizar una evaluación completa de la imagen que está proyectando el producto, considerando los empaques, tamaño y precio del mismo, con el objetivo de incluir un elemento que le dé un valor extra y cautive a los consumidores.

3. ¿El producto tiene la presentación adecuada?

Tabla 9: Presentación del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	15	8%
Casi nada	24	13%
Nada	147	79%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados indica que la presentación de los productos de la Planta de pulpas AGROTAL es nada adecuada. Mientras el 13% asevera que es casi nada adecuada y el 8% establece que es parcialmente adecuada.

El producto que la Planta de pulpas AGROTAL ofrece a más de no ser atractivo no tiene una presentación adecuada, es decir no cumple con las expectativas que lo clientes esperan del mismo, repercutido de manera negativa en las ventas totales de la empresa; por tal motivo los encargados del marketing canalizar estrategias que ayuden a posicionarse en la mente del consumidor, teniendo presente que el producto a ofrecer debe poseer la cantidad necesaria, a un precio justo y de excelente calidad.

4. El producto tiene el diseño de etiqueta y envase adecuado

Tabla 10: Diseño de etiqueta y envase del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	35	19%
Casi nada	16	9%
Nada	135	72%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

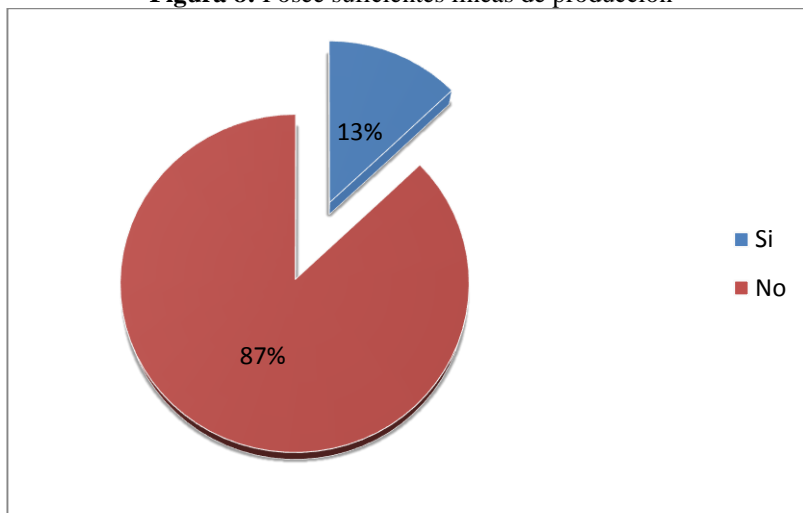
Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 72% manifiesta que el diseño de etiqueta y envase del producto de la Planta de pulpas AGROTAL es nada adecuado, el 19% respondió que les parece parcialmente adecuado y el 9% indica que es casi nada.

Por lo expuesto se determina que el diseño de la etiqueta y envase que utiliza la Planta de pulpas AGROTAL para exhibir sus productos no son los adecuados, razón por la cual no se ha logrado captar la atención de los consumidores; en tal virtud es importante desarrollar el presente proyecto enfocándose en un diseño de etiqueta y envase acorde a los gustos de los clientes, pues a pesar que la función principal del envase es proteger al producto también debe facilitar la manipulación de mismo.

5. ¿Cree usted que la Planta procesadora de pulpas AGROTAL posee una suficiente línea de productos?

Figura 8: Posee suficientes líneas de producción



Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, 162 clientes que corresponde al 87% de los encuestados creen que la empresa no posee una suficiente línea de productos, mientras que apenas 24 clientes que corresponde al 13% manifiesta que sí.

La mayoría de los encuestados indican que la Planta de pulpas AGROTAL no cuenta con una línea de productos suficiente para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, razón por la cual no representa la opción más idónea a la hora de comprar; con ello se determina que es importante realizar un estudio mercadológico para identificar los gustos y sugerencias que presentan los clientes y de esa manera considerar la posibilidad de incrementar nuevas opciones de compra en cuanto a los productos.

6. ¿Considera usted que la Planta procesadora de pulpas AGROTAL cumple oportunamente con sus entregas?

Tabla 11: La empresa cumple con sus entregas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	12%
Casi Siempre	5	3%
A veces	49	26%
Casi nunca	48	26%
Nunca	62	33%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 33% indica que la empresa nunca cumple oportunamente con sus entregas, mientras que el 26 % manifiesta que a veces, de la misma manera otro 26% expresa que casi nunca, el 12% asevera que siempre cumple y el 3 % establece que casi siempre lo hacen.

Un gran porcentaje de personas expresa que la Planta de pulpas AGROTAL nunca cumple oportunamente con la entrega de los pedidos, perjudicando en gran medida a la imagen corporativa de la organización, razón por la cual es importante concientizar a todo el personal que el cumplimiento de las promesas de venta que se establecen al iniciar la compra proporcionan al cliente la confianza oportuna para una necesidad futura, teniendo la certeza de que no perderá tiempo ni dinero.

7. ¿Considera usted que la Planta de pulpas AGROTAL le brinda un producto de calidad?

Tabla 12: La empresa brinda un producto de calidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	10%
Casi Siempre	9	5%
A veces	6	3%
Casi nunca	49	26%
Nunca	103	56%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 56% indica que la empresa nunca ofrece productos de calidad, el 26% manifiesta que casi nunca, el 10% establece que siempre lo hace, el 5% asevera que casi siempre y el 3% expresa que a veces.

La mayoría de personas indican que la Planta de pulpas AGROTAL no ofrece productos de calidad, razón por la cual es importante desarrollar estrategias que permitan llevar un adecuado control de calidad en cada una de las etapas del proceso de producción del producto, para así dar a conocer sus características a los clientes, las mismas que transmitan confianza a la hora de adquirirlos, lo que proporciona una ventaja importante frente a la competencia.

8. ¿Considera que se debería aumentar la publicidad de productos y servicios de la Planta de pulpas AGROTAL?

Tabla 13: Aumentar la publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	123	66%
En su mayor parte	32	17%
Parcialmente	31	17%
Casi nada	0	0%
Nada	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

El 66% de los encuestados respondieron que la Planta de pulpas AGROTAL debería incrementar la publicidad en su totalidad, el 17% en su mayor parte, el 17% manifiesta que parcialmente la empresa debería aumentar la publicidad de los productos ofertados.

La mayoría de personas indican que la Planta de pulpas AGROTAL debería incrementar la publicidad de sus productos, por tal motivo es importante desarrollar un plan de marketing que se enfoque en presentar todas las cualidades de los mismos, pues de poco sirve crear un producto sensacional, si la gente no lo reconoce, no saben cómo obtenerlo o dónde comprarlo, ya que la publicidad es una herramienta de gran importancia para dar a conocer los productos a sus potenciales consumidores.

9. Califique a la empresa sobre el producto que ofrece

Tabla 14: Califique a la empresa sobre el producto que ofrece

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	8%
Muy bueno	6	3%
Bueno	5	3%
Regular	102	55%
Deficiente	58	31%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Al preguntarles a los encuestados acerca de la calificación que se le otorga a la empresa sobre el producto que ofrece el 55% indica que es regular, el 31% establece que es deficiente, el 8% asevera que es excelente, el 3% muy bueno y el 3% bueno.

Con ello se deduce que la mayoría de los clientes de la Planta de pulpas AGROTAL, consideran que los productos son regulares, lo que obliga a enfocar el presente proyecto en estrategias que permitan mejorar la calidad y cantidad de los productos, tomando en cuenta las necesidades del mercado y de los clientes potenciales para de esa manera mejorar la percepción que estos tienen de la marca y fomentar su lealtad.

10. ¿El precio de los productos que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es?

Tabla 15: Precio de los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Económico	60	32%
Estándar	112	60%
Caro	14	8%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Con referencia al precio de los productos, el 60% de los encuestados manifiestan que son estándares, el 32% indica que es económico y apenas el 8% lo consideran caro.

Con ello se indica que la mayoría de personas indican que los precios que maneja la Planta de pulpas AGROTAL para sus productos es estándar, mismo que favorecería la comercialización de los productos en todos los niveles económicos de la población, se acrecentaría el número de clientes y por tanto, se evidenciaría un mayor grado de participación en el mercado.

11. De las siguientes estrategias ¿cuál cree usted que debería aplicar la Planta de pulpas AGROTAL?

Tabla 16: Estrategias a aplicarse

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias del producto	115	62%
Estrategias de servicio	50	27%
Estrategias de calidad	21	11%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Al preguntarle a los encuestados acerca de las estrategias que la empresa debería aplicar el 62% respondió estrategia del producto, 27% de servicio y apenas el 11% de calidad.

Con ello se determina que la mayoría de personas consideran que la Planta de pulpas AGROTAL debe enfocarse en la implementación de estrategias del producto, ya que al darse a conocer los productos que ofrece la empresa, sus ventas suben y por ende su participación en el mercado, para ello el presente proyecto se enfoca en el planteamiento de etiqueta, el empaque, el envase, el precio y estrategias de promoción como ferias y otros aspectos que se consideran interesantes en función a las preferencias de los consumidores.

12. ¿Considera que la Planta de pulpas AGROTAL debe formalizar estrategias de marketing para mejorar las ventas de sus productos?

Tabla 17: Formalizar las estrategias de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	121	65%
Casi Siempre	40	22%
A veces	25	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Moposita

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 65% considera que siempre se debe implementar estrategias de marketing para mejorar las ventas de sus productos, 22% indica que casi siempre y el 13% a veces.

La mayoría de las personas considera que las estrategias de marketing deben intensificarse en la Planta de pulpas AGROTAL, para permitir un incremento en la comercialización de los productos, un mayor volumen de ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado y que ello contribuya a que la empresa se diferencie y supere a la competencia local y nacional.

4.2 Verificación de la hipótesis

Tabla 18: Correlación de variables

	CUMPLIMIENTO DE ENTREGAS	CALIDAD DEL PRODUCTO	INCREMENTAR PUBLICIDAD	CALIFICACIÓN EMPRESA	PRECIO	ESTRATEGIAS A APLICAR	ESTRATEGIAS PARA VENTAS
CALIDAD DEL PRODUCTO	,923	1,000					
INCREMENTAR PUBLICIDAD	,685	,457	1,000				
CALIFICACIÓN EMPRESA	,909	,935	,578	1,000			
PRECIO	,775	,713	,631	,682	1,000		
ESTRATEGIAS A APLICAR	,689	,483	,929	,570	,682	1,000	
ESTRATEGIAS PARA VENTAS	,685	,466	,964	,572	,656	,962	1,000

383 sample size

± .100 critical value .05 (two-tail)

± .131 critical value .01 (two-tail)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Moposita

Para verificar la hipótesis planteada se realizó el cálculo de la correlación de Pearson, el mismo que determina que la variable cumplimiento de entregas presenta correlación significativa con las demás variables estudiadas, pues se tiene valores mayores a 0,685. De la misma manera se demuestra que la variable calidad del producto guarda correlación significativa únicamente con la categoría calificación de la empresa con 0,935; con cumplimiento de entregas con 0,923 y con el precio con un valor de 0,713; puesto que con los demás variables estudiadas se tiene valores de correlación menores a 0,457.

Con respecto a la variable incrementar publicidad se identifica que existe correlación significativa con la variable precio con un valor de 0,631, con la variable estrategias a aplicar con 0,929, así mismo con la variable estrategias para la venta 0,964 y cumplimiento de entregas con 0,923; mientras que con las demás categorías no existe correlación relevante. En cuanto a la variable calificación de la empresa se expresa que existe un coeficiente de correlación de Pearson significativa con la variable precio con 0,682; así mismo con la variable cumplimiento de entregas con 0,909 y la variable calidad del producto con un valor de 0,935.

La variable precio presenta correlación significativa con las demás variables estudiadas, puesto que se visualiza valores superiores a 0,631; de la misma manera la variable estrategias a aplicar guarda correlación con la variable cumplimiento de entregas con 0,689, de la misma manera con la variable incrementar publicidad con 0,929 y con la variable precio con un coeficiente de 0,682; y finalmente la variable estrategias para la venta guarda correlación con las variables cumplimientos de entrega, incrementar publicidad, precio y estrategias de publicidad, puesto que se expone valores mayores a 0,656.

Por lo expuesto se determina que existe correlación significativa entre la mayoría de las variables de estudio, en tal virtud se ACEPTA la hipótesis alternativa (H1), es decir: La implementación de marketing estratégico **si** incrementará las ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El 49% de la población tomada como muestra para la investigación conoce la Planta de pulpas AGROTAL por medio de la promoción o estrategias de publicidad, lo que mantiene a la empresa lejos de ser la primera opción de compra de los consumidores, dejando a la misma rezagada ante la competencia y en consecuencia no puede alcanzar el nivel de ventas esperado.

En el año 2016 las ventas de pulpas congeladas de la Planta de pulpas AGROTAL, sufrió un decremento de un 9,87%, en relación al año anterior, debido a diversos factores como productos de baja calidad, precios muy elevados en relación a la competencia y especialmente por la falta de publicidad y promoción de los productos, además se puede evidenciar las pocas oportunidades para el clientes, es decir no se ofrece facilidades de entrega, asistencia ni asesoramiento al momento de la compra, lo que genera una serie de inconvenientes dentro de la empresa.

El 65% de los encuestados considera que se debe implementar estrategias de marketing para mejorar las ventas de sus productos, pues la imagen que actualmente refleja el producto no es nada atractivo ni el más adecuado para los consumidores, razón por la cual la empresa no cubren con las expectativas y requerimientos de los consumidores, además de no presentar variedad en sus líneas de productos, puesto que ofrece pulpas de sabores tradicionales, lo que no logra captar la atención de clientes potenciales.

En cuanto al marketing, principalmente no se han establecido estrategias empresariales y peor aún un plan de marketing dentro de la Planta de pulpas AGROTAL, pues carece de

la aplicación de adecuadas estrategias de marketing, es decir, las técnicas que usan actualmente no impactan al consumidor, razón por la cual no se ha podido promover su expansión a nivel local, nacional y menos a nivel internacional.

Con el cálculo de la correlación de Pearson se determina que existe correlación significativa entre la mayoría de las variables de estudio, puesto que presentan valores superiores a 0,6; en tal virtud se acepta la hipótesis que se plantea en la investigación, es decir con la implementación de marketing estratégico si se incrementará las ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.

5.2. Recomendaciones

Es importante tomar en cuenta que actualmente la manera más eficaz para realizar publicidad es a través de medio electrónicos, razón por la cual la creación de una página web o página publicitaria en las redes sociales ayudaría al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Capacitar de manera adecuada al personal de ventas de la organización constituye una herramienta fundamental para la expansión de la empresa y mejorar su nivel de ventas, puesto que gracias a ello se logrará captar un mayor número de clientes potenciales al sentirse conforme con el servicio que recibe.

Es importante que los directivos de la empresa tengan en cuenta que la presentación de un producto es la parte primordial al momento de su comercialización, pues de nada sirve poseer un excelente producto si no logra captar la atención del cliente, razón por la cual se debe poner más énfasis en su mejoramiento, a través del diseño de etiquetas y variedad en su presentación.

Es necesario elaborar estrategias de marketing enfocándose principalmente en la competencia, puesto que partiendo de ello se puede establecer mejoras al producto, tanto en calidad como en el precio, además de incluir promociones que incentiven la compra en mayor cantidad, es decir plantear estrategias que permitan al cliente obtener un mayor beneficio al momento de comprar.

Es importante el planteamiento de adecuadas estrategias de marketing para alcanzar un mayor nivel de ventas de la Planta de pulpas AGROTAL, pues con ello se permitirá lograr los objetivos empresariales de la organización y al mismo tiempo impulsar su desarrollo a nivel local y nacional.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Diseño de estrategias de marketing para la venta de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL.

Institución Ejecutora:

La presente investigación será ejecutada en la Planta de pulpas AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.

Beneficiarios:

Los beneficiarios serán los Directivos, empleados y clientes de la empresa.

Ubicación:

Provincia de Bolívar, cantón Echeandía.

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es a partir de mayo a septiembre del 2017

Equipo técnico responsable Investigadora:

Ing. Diego David Moposita Vásquez.

Costo:

El costo estimado para ejecutar la propuesta es de \$ 3900

6.2 Antecedentes de la propuesta

La Planta AGROTAL, es una empresa que procesa pulpas de frutas y está localizada en el cantón Echeandía en la provincia de Bolívar, muestra un personal comprometido con el adelanto de la empresa y una variedad considerable de productos a base de frutas, sin embargo desde su apertura se ha mantenido en el mercado con procesos básicos de marketing como son la comunicación telefónica y entrega de calendarios publicitarios anualmente, lo que condujo a que la rentabilidad decayera, es por ello que se detecta que el principal problema de la empresa es el bajo posicionamiento de dichos productos en el mercado.

La falta de estrategia de marketing para el posicionamiento que maneja la procesadora de pulpas AGROTAL, ha conllevado que la misma no sea atractiva al cliente y ha dado paso a que otras empresas que brindan productos similares tengan mejor acogida, lo que se muestra como un gran obstáculo para la superación de la empresa al no poder aprovechar la oportunidad de ser únicos, reconocidos y respetados en el mercado, la empresa se ponga en riesgo.

El mercado actual es competitivo, y la planta AGROTAL, a pesar de mantener excelentes productos no ha mostrado mecanismos que contribuyan a difundirlos eficazmente en el mercado, perdiendo así la oportunidad de fidelizar clientes o incluso cautivar a nuevos, mejorar la imagen corporativa y con ello posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, es por ello que la empresa debe perfeccionar sus servicios, aplicar políticas de incentivos, promociones, descuentos y más mecanismos que den solución al problema, satisfagan las necesidades de los clientes y generen resultados económicos positivos.

6.3 Justificación

El diseño de estrategias de marketing para las ventas de la Planta AGROTAL es de gran utilidad para procurar la solución del problema que logre competitividad y fidelización de clientes a través de optimización y potenciación de recursos para alcanzar a atender las necesidades cada vez más cambiantes del mercado.

La presente propuesta se desarrolla en virtud de su importancia práctica tanto en el aspecto administrativo como operativo, teniendo como principales beneficiarios a los directivos de la empresa ya que los resultados que se obtengan, lograrán remediar los problemas del carente posicionamiento del producto en el mercado y con ello solucionar las dificultades económicas que afectan la actividad empresarial.

Es factible por cuanto se cuenta con los medios e instrumentos para llevar a cabo el proyecto, el acceso a fuentes de información, conocimiento profesional y sobre todo la apertura de la Planta de pulpas AGROTAL a base de sus directivos para que la investigación llegue a término.

Al diseñar estrategias de marketing para la empresa, se brindará guías que permitan alcanzar sus metas empresariales, incrementar la cartera de clientes, penetrar y difundirse en el mercado y con ello beneficiar al mercado con nuevos productos y de calidad y la empresa en el ámbito financiero que asegure su supervivencia, además de su posicionamiento y crecimiento a mediano y largo plazo.

6.4 Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing para la venta de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Planta AGROTAL mediante aplicación del FODA.
- Determinar el estado actual de las ventas de la Planta AGROTAL para determinar los principales requerimientos del consumidor.
- Formular estrategias de marketing para mejorar las ventas de los productos de la Planta AGROTAL.

6.5 Análisis de factibilidad

La aplicación de estrategias de marketing para las ventas de los productos de la Planta AGROTAL, requiere un análisis de las condiciones existentes y del impacto de la empresa en el medio, por lo que se hace necesario un análisis de factibilidad tomando los siguientes aspectos:

Política

Por cuanto el diseño de estrategias de marketing para la Planta AGROTAL, no transgredirá ninguna normativa vigente en la república y localidad y por su parte se encuentra fundamentada en leyes que amparan la producción nacional para el crecimiento de las pequeñas y medianas industrias y por ende el crecimiento económico del país.

Social

El diseño de estrategias se puede realizar en medida que propicia el desarrollo de la comunidad y sociedad ecuatoriana, no solo porque avala puestos de trabajo sino que además impulsa ejes de desarrollo estratégicos como el sector agroindustrial.

Financiera

Es viable al existir un alto compromiso por parte de directivos de la Planta de pulpas AGROTAL, para solventar económicamente las actividades que implican las estrategias de marketing y con ello ayudar a mejorar el nivel de ventas a través de la difusión de la empresa en el mercado, logrando así posicionar la marca y por consiguiente alcanzar niveles de rentabilidad que permitan progreso de la entidad.

Ambiental

La empresa cumple con las ordenanzas tanto de prevención como de control para no contaminar el medio ambiente por actividades industriales y las de publicidad.

Tecnológica

El proyecto resulta factible en medida de la era digital actual, en la que tanto empresas como clientes se comunican gracias a la tecnología, abriéndose paso al comercio digital,

que a más de ser una alternativa cómoda resulta sumamente necesaria para la búsqueda de nuevos mercados y el aseguramiento de oportunidades de negocios.

6.6 Fundamentación científico técnica

Marketing estratégico

El marketing estratégico comprende todas las acciones que implican una función en el mercado a través de ideas de negocio, creativas, prácticas y acorde a sus verdaderas posibilidades y necesidades de los consumidores.

Arrivas (2013), refiere a Munuera y Rodríguez (2007), quien añade que el marketing estratégico se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades de permitan a la empresa satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mejor y eficazmente que la competencia, por lo que se debe promover actividades como:

- Definición del mercado de referencia
- Análisis dinámico del atractivo del mercado
- Proceso de segmentación
- Estudio del grado de rivalidad existente
- Estudio de competidores
- Ventaja competitiva
- Análisis de modelos de cartera de productos

Tabla 19: Planificación de marketing estratégico

Marketing estratégico	Análisis de la situación		
	Análisis externo	Entorno (mercado, competencia)	Oportunidades Amenazas
	Análisis Interno	Recursos y capacidades	Debilidades Fortalezas
	Fijación de objetivos		
	Formulación de estrategias		
	Ansoff	Porter	Kotler y Signh
	Penetración Desarrollo de productos Desarrollo de mercados Diversificación	Bajo coste Diferenciación Concentración	Líder Retardor Seguidor Especialista

Fuente: (Arrivas, 2013)

Arrivas (2013), indica que el plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin un potente plan de marketing operativo de la empresa para conquistar los mercados y esta dimensión operativa incluye decisiones tácticas que contemplan al producto, precio, distribución y comunicación:

Decisiones sobre el producto: donde el producto es la base principal de marketing y cuya definición concreta decisiones de la empresa con el resto de variables.

Tabla 20: Estrategias de producto


Criterio	Estrategia	Descripción
Línea de productos	Ampliar línea	Aumentar la línea de producción
	Completar la línea	Incorporar productos a la cartera actual
	Modernizar la línea	Renovar ciertos productos o su totalidad
	Acortar la línea	Suprimir productos (déficit o desfase)
Denominación de marca	Marca única	Misma marca en todos los productos
	Marcas múltiples	Adjudicar diferentes marcas a productos de la empresa
	Segunda marca	Al poseer otras marcas principales o más desatacadas y pretender llegar a otro tipo de público
	Alianza de marca	Pactos entre marcas complementarias
	Marcas de distribuidor	Marcas privadas, propiedad del distribuidor
	Marca vertical	Sólida compenetración entre el producto y el ambiente

Fuente: (Arrivas, 2013)

Decisiones de precio: variable que guarda relación con el producto y es directamente influyente en la demanda.

Tabla 21: Estrategias de precio

Criterio	Estrategia	Descripción
Diferenciales	Precio fijo	Supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes
	Precio variable	Implica mayor flexibilidad en la cuantía del mismo
	Estrategias competitivas	La empresa habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores que evite guerra de precios
Demanda	Estrategia de precios psicológicos	Precio de consumo frecuente: desembolso reducido-precio habitual
		Precio alto: producto o servicio de calidad
		Precio redondeado: producto o servicio de categoría superior o de prestigio
		Precio impar: precio menor, apropiado para productos o servicios de calidad o categoría inferior o en acciones de promociones
		Precio según valor percibido: no toma en cuenta el coste de los componentes del producto
Costes y beneficios globales: línea de productos	Líderes en pérdidas	Supone uno o dos productos con precios bajos para atraer nuevos consumidores y empujar la venta de otros
	Precio de paquete	Precio inferior a la suma de los precios parciales de los componentes
	Productos cautivos	Fijar un precio bajo al producto principal para estimular la compra y asegurar la demanda
	Precio con dos partes	Se divide el precio en una parte fija o cuota de abono y otra variable en función del uso

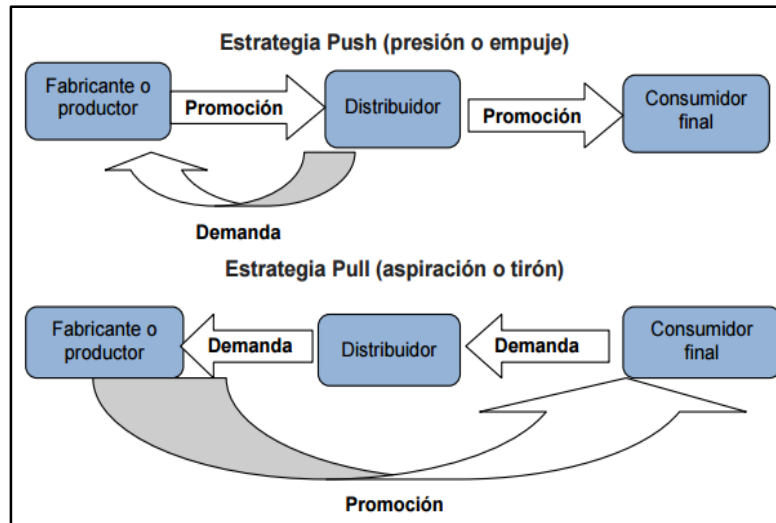
		CONTINÚA 
Nuevos productos	Descremación	Fijación de precio de un alto principio con una elevada inversión promoción para atraer el mercado e ir bajando el precio posteriormente y así captar nuevos segmentos de mercado
	Penetración	Fijar precios básicos desde el principio para conseguir rápida penetración

Fuente: (Arrivas, 2013)

Decisiones sobre distribución: implica una serie de decisiones sobre el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final y esta puede ser intensiva, selectiva y exclusiva dependiendo de la cobertura que la empresa quiera brindar. En la distribución intensiva se busca un mayor número de puntos de venta posibles, múltiples centros de almacenamiento para máxima cobertura y una cifra de venta elevada. En el caso de la selectiva se produce cuando se recurre a un número de intermediarios inferior al disponible y finalmente la exclusiva elige un solo distribuidor que recibe el derecho de vender la marca.

Decisiones de Comunicación: todo trabajo realizado por la empresa no tiene sentido sin decisiones de comunicación pues la misma trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, sus ventajas y las necesidades a satisfacer. Para lograr estos objetivos de notoriedad y conocimiento deseado las empresas se valen de medios y herramientas promocionales para impulsar ventas y mejorar rentabilidad.

Figura 9: Estrategias de distribución



Fuente: (Arrivas, 2013)

El crecimiento de una empresa está basada en la correcta difusión que se logre en el mercado a base de la calidad del producto, un precio adecuado, los medios de distribución que se persigan y las estrategias de distribución para fidelizar clientes o para conseguir nuevos mercados.

6.7 Modelo operativo

6.7.1. Datos de la empresa

Giro del negocio

La Planta de pulpas AGROTAL está dedicada a la producción y comercialización de pulpas de frutas.

Marca

Figura 10: Marca del producto



Fuente: AGROTAL.

Slogan

Se recomienda que el slogan que le Planta debería manejar es:

Freifruts, naturalmente deliciosa.

6.7.2 Análisis PEST

Político

- Supervisión por parte de las entidades públicas (SRI, MRL)
- Estabilidad política en los periodos de gobierno
- Restricciones a las importaciones e incremento de aranceles y salvaguardias

Económico

- El Banco Central del Ecuador menciona que la tasa de inflación anual del 2015 es del 4,32%
- El gasto público afecta de manera directa a la economía de país, de tal forma que si este aumenta los impuestos de igual manera.
- Incentivos por parte del gobierno para emprendimientos con el objetivo de cambiar la matriz productiva.

Social

- El aumento de la población genera una gran oportunidad de demanda de diversos productos, en especial en el mercado alimenticio,

Tecnológico

- Innovación constate en todas las áreas, en especial en las industrias

6.7.3 Diagnóstico de la situación actual

Se lo realiza a través de la identificación de las Fortalezas que se debe utilizar, las Oportunidades que se deben aprovechar, las Debilidades que se debe eliminar y las Amenazas que enfrenta la empresa, con el objetivo de conocer la realidad situacional del proyecto. A continuación se detalla cada uno de ellas:

Fortaleza

1. Establecimiento de metas y objetivos claros.
2. Variedad en la línea de productos.
3. Precios accesibles
4. Planteamiento de procesos técnicos y administrativos para alcanzar objetivos de la organización.

Oportunidades

1. Crecimiento de la demanda
2. Facilidad de introducir nuevos productos
3. Regulaciones a favor del consumo del producto nacional
4. Facilidad para la adquisición de materia prima

Debilidades

1. Demoras en la entrega del producto
2. Bajos niveles de producción
3. Deficientes habilidades gerenciales
4. Problemas con la calidad de los productos

Amenazas

1. Variabilidad del precio de la materia prima
2. Presencia de productos sustitutos.

3. Incremento de las barreras comerciales debido a la solicitud de requisitos reglamentarios costosos.
4. Nuevos gustos o hábitos de los consumidores que dejan a la empresa fuera de mercados.

6.7.4 Ponderación FODA

La matriz de la ponderación FODA ayuda a definir las estrategias correctas que se deben aplicar en la empresa de pulpa, para esto se utiliza una calificación del 1 al 3 dependiendo la relación que las mismas tengan.

La suma subtotal no debe sobrepasar de 10, una vez que ya se realice esta ponderación, se escoge a la de mayor puntuación sabiendo que es a la que se le dará mayor importancia y en base a la cual se desarrollará las estrategias.

Es importante que las amenazas y oportunidades estén bien definidas, por lo que esta matriz ayuda a saber cuáles son más factibles de que sucedan.

Tabla 22: Ponderación FODA

Análisis FODA	Oportunidades				Subtotal	Amenazas				Subtotal	Total
	Crecimiento de la demanda	Facilidad de introducir nuevos productos	Regulaciones a favor del consumo de productos nacionales	Facilidad para la adquisición de materia prima		Variabilidad del precio de la materia prima	Presencia de productos sustitutos.	Incremento de las barreras comerciales debido a la solicitud de requisitos reglamentarios costosos.	Nuevos gustos o hábitos de los consumidores que dejan a la empresa fuera		
Fortalezas	Estrategia					Estrategia					
1. Establecimiento de metas y objetivos claros.	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	20
2. Variedad en la línea de productos.	1	2	3	2	8	1	2	1	1	5	13
3. Precios accesibles	1	1	2	2	6	1	2	1	2	6	12
4. Planteamiento de procesos técnicos y administrativos para alcanzar objetivos de la organización.	1	1	3	2	7	2	1	1	1	5	12
Debilidades	Estrategia					Estrategia					
1. Demoras en la entrega del producto	2	3	1	2	8	2	2	2	2	8	16
2. Bajos niveles de producción	1	1	2	1	5	1	2	1	3	7	12
3. Deficiente habilidades gerenciales	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	15
4. Problemas con la calidad de los productos	1	2	2	1	6	1	2	1	2	6	12

Elaborado por: Diego Moposita

La ponderación asignada a cada factor indica la importancia del mismo en el éxito de la división, de tal manera se aprecia que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Planta AGROTAL.

6.7.5 Direccionamiento estratégico

Misión

Procesar y comercializar pulpas de frutas sanas y nutritivas basado en el cumplimiento de normativas de calidad y con un servicio que satisfaga las exigencias de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder en producción y comercializadora de pulpas de frutas a nivel local - nacional contribuyendo a elevar el nivel de vida de sus trabajadores, proveedores y clientes.

Objetivos estratégicos

- Incrementar la participación del mercado en relación a los años anteriores
- Posicionar las pulpas de frutas en la mente del consumidor mediante estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Mejorar la imagen corporativa de la Planta procesadora de pulpas AGROTAL.

Políticas estratégicas

- Cumplir con las normas y reglamentos vigentes
- Capacitación del personal en atención y buen trato al cliente.
- Establecer precios dentro de los niveles competitivos del mercado.
- Constante búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- Brindar un trato justo a todos los clientes en sus pedidos y reclamos.
- Realizar evaluaciones cada cierto periodo de tiempo a todos los procesos de la Planta.

6.7.6 Marketing mix

Producto

Las pulpas de frutas son sinónimo de una fruta en estado natural, sin semillas y sin cáscaras. AGROTAL, FreiFruits ofrece a sus clientes y la ciudadanía pulpa de fruta congelada, el cual tiene los siguientes sabores y presentación:

Sabores

- Naranja
- Guanábana
- Naranjilla
- Mango
- Mora
- Maracuyá

Presentación del producto

Figura 11: Producto AGROTAL



Fuente: AGROTAL

Características del Producto

- Pulpa congelada

- Varios Sabores
- Funda de polietileno
- Contenido 500 g y 1 kg.

Objetivo:

Cambiar la presentación del producto de tal forma que la misma sea atractiva para los clientes.

Estrategia:

a) Cambio de etiqueta:

Una etiqueta es tan importante como producto, ya que guarda información de la empresa como del producto mismo. Por tal motivo se plantea una etiqueta con colores vivos y actuales que son atractivos.

Figura 12: Etiqueta AGROTAL



Elaborado por: Diego Moposita

Características de la Etiqueta

- Color verde representa la Naturaleza
- Color azul representa integridad
- Color Amarillo se lo utiliza en alimentos
- Marca visible
- Frutas frescas

Precio

AGROTAL actualmente tiene para sus clientes los siguientes precios:

Tabla 23: Precios de venta

Sabor	Unidad	Precio
Guanábana	Kg	4.20
Mango	Kg	3.60
Maracuyá	Kg	3.50
Mora	Kg	3.80
Naranja	Kg	1.85
Naranjilla	Kg	3.20

Elaborado por: Diego Moposita

Fuente: AGROTAL

Objetivo

Incrementar el número de ventas, con referencia al precio de la competencia.

a) Precio de Venta al Público:

El precio será colocado directamente en la etiqueta del producto, para el mismo se considera el 12% sobre el valor vendido.

Tabla 24: Precios de venta al público

Sabor	Unidad	Precio
Guanábana	Kg	4.70
Mango	Kg	4.03
Maracuyá	Kg	3.92
Mora	Kg	4.25
Naranja	Kg	2.07
Naranjilla	Kg	3.58

Elaborado por: Diego Moposita

Fuente: AGROTAL

Figura 13: Colocación de precio



Fuente: AGROTAL

b) Plan de financiamiento para sus clientes:

Tabla 25: Financiamiento

Kg.	80 kg	90 kg	100 kg	110 kg	Más de 120 kg
Financiamiento	3 días	5 días	7 días	9 días	15 días

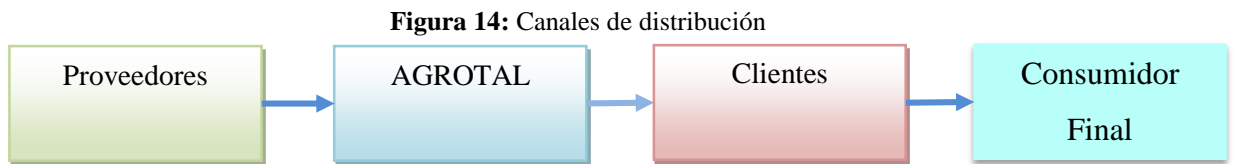
Elaborado por: Diego Moposita

Políticas de financiamiento:

- Las tres primeras compra deben ser de contado.
- Para el financiamiento de la compra se tomara en cuenta el valor de los mismos, para lo cual se procederá a promediar los mismos.

Plaza

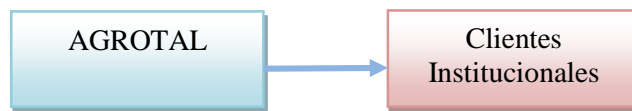
AGROTAL FreiFruts, actualmente maneja un solo mercado para la venta y distribución de su producto, este canal de distribución es corto.



Fuente: AGROTAL

En un futuro es recomendable establecer un canal de distribución de mercado institucional, considerando en el mismo a los restaurantes, hoteles, cafeterías, es decir, el sector de servicios de alimentos.

Figura 15: Canales de distribución institucionales



Fuente: AGROTAL

Promociones

Objetivo:

Informar a los clientes sobre la existencia del producto y sus beneficios, de tal forma que el mismo se posicione en la mente de los consumidores.

Estrategia:

a) Medios Publicitarios

- **Posters Publicitarios:**

Figura 16: Poster publicitario

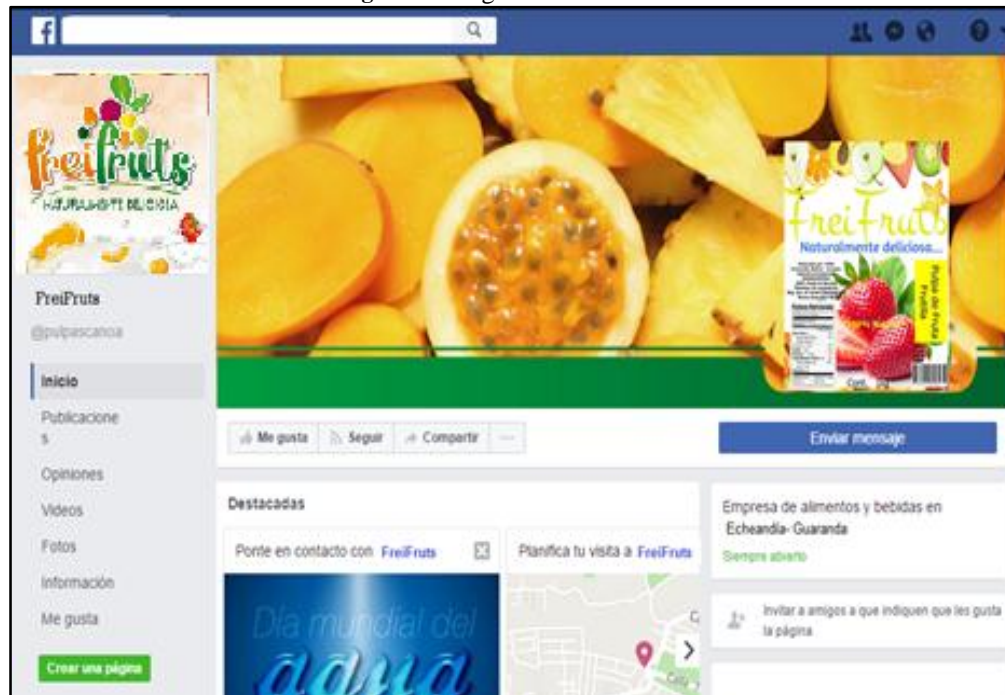


Elaborado por: Diego Moposita

- **Redes Sociales:** Hoy en las redes sociales son una gran herramienta de comunicación, por lo que las empresas han sabido sacar provecho de la misma.

Facebook es una de las más usadas, permitiendo creara páginas, por ende la empresa invertirá en la misma, manteniendo informada a sus cliente de los productos que ofertan, concursos y promociones.

Figura 17: Página de facebook



Elaborado por: Diego Moposita

- **Publicidad Radial:** La difusión de spots publicitarios es uno de los medios usados por la empresa, por lo que la Planta de pulpas AGROTAL escogerá una de las emisoras radiales más escuchada dentro de la ciudad para dar a conocer sus productos.
- **Prensa Escrita:** Se realizará un reportaje pequeño a la empresa, esta se la efectuará en la revista Líderes, con el objeto de motivar y dar a conocer este emprendimiento.

Figura 18: Prensa escrita

PAÍS B1
MÉRCOLES 14 DE NOVIEMBRE DE 2012
LEER HORA CLASIFICADO

Caso Cofiec deberá comenzar de cero

Las actuaciones de la Fiscalía de Pichincha para perseguir el presunto delito de peculado del que se cree se habría perpetrado en el proceso de conversión del crédito de 800.000 dólares al imprimato Gastón Pazan, por parte del Banco Cofiec, deberían comenzar de cero.

Hasta ayer al mediodía, el fiscal de Pichincha Miguel Jurado, y los abogados de los dos últimos procesados que existían Roberto Sandoval y Omar Huadco, no eran todavía notificados con el fallo de la Sala Penal de la Corte Provincial, no obstante se conoció que en el transcurso de hoy recibirían las respectivas boletines.

Desde cuando se ha concretado esta notificación, el Fiscal podrá iniciar oficialmente la indagación previa y recibir las versiones que crea pertinente para el caso, como también solicitar documentación y ordenar pericias. En este caso, las investigaciones realizadas por el fiscal inferior ya no tienen validez procesal.

El juicio
En este proceso, que a la fecha se encuentra a fijas cero, los códigos de Procedimiento Penal, Orgánico de la Función Judicial y Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas sirvieron de sustento a los jueces de la Tercera Sala de Garantías Penales de Pichincha, para declarar la nulidad de todo lo actuado, desde la etapa preprocesal, en la instrucción fiscal que se había iniciado contra dos procesados del Banco Cofiec.

La declaración de nulidad declarada por la Sala fue adoptada de oficio, en función de lo que determina el Art. 331 del Código de Procedimiento Penal, aunque los dos procesados estaban apelando el auto de prisión preventiva que pesaba en su contra. En este caso, se declaró la nulidad desde la etapa preprocesal e indagación previa iniciada por una fiscal de primer nivel.

El Art. 302, numeral 2 del Código Orgánico de la Función Judicial también fue utilizado para sustentar el auto de la Sala, en lo que se refiere a las facultades que tiene el Fiscal en el trámite de una investigación.

2012: 12 millones en publicidad oficial

Por acción del para siguiente próximo de la Civil de Pichincha (3), Marco Albán, diario La Hora pretende a publicar los, millones 14 de noviembre de 2012, la revisión judicial dispuesta por el magistrado, luego de la acción presentada en contra de este medio por parte del subsecretario de la Administración Pública, Oscar Alejandro Pico Salazar.

Doctor Francisco Vivanco Rodríguez
Presidente Nacional
DIARIO LA HORA

De mi consideración:

El día 10 de octubre del presente año, el rotativo que usted dirige publicó un artículo cuyo titular es: "7942. 7 millones en publicidad oficial". El artículo continúa: "Entre enero y septiembre de este 2012, año predoctoral, el Gobierno gastó en publicidad oficial 71.390.441 dólares. De este monto, 9.304.784, corresponden exclusivamente a suplementos según el Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana." En relación a esto me voy en la obligación de hacerle las siguientes precisiones, a fin de que proceda a realizar la rectificación de dicha información.

Ha sido desafortunado y hasta infructuoso pedir en varias ocasiones a la Corporación Participación Ciudadana que realice las rectificaciones del caso en relación a los "Informes de Monitoreo de Medios" que mensualmente realiza la antedicha Corporación, cuestión a la que han hecho caso omiso.

Yo soy responsable para el Gobierno Nacional la falta de objetividad y máxima transparencia con la que, este mal llamado "Organización de la Sociedad Civil" difunde cifras exorbitantes y ajenas a la realidad, con la clara intención de inducir a la ciudadanía a pensar que en este Gobierno existe un derecho inusual de recursos públicos por concepto de información y publicidad.

No nos comprometimos más. Esta Corporación, desde claros nexos con políticos de oposición, intenta distorsionar sus actividades políticas y de desprestigio al Gobierno con una supuesta labor cívica y democrática. No es coincidental, que cuando pre-candidatos Presidenciales ofrecen la rindición fundada y desamargada al del Bono de Desarrollo Humano con disminución de los recursos destinados por el Gobierno a publicidad, Participación Ciudadana en complicidad con medios como el que usted dirige, ensucian a la ciudadanía con mentiras como la citada.

La verdad, es que desde la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana, se han negociado descuentos por concepto de publicidad en los medios de comunicación, que en promedio han sido del 70% de la tarifa comercial.

El beneficio de la democracia que tanto propongan defender y por principio de ética y profesionalismo en lo que la comunicación social debe fundamentarse, ponga a su conocimiento, las cifras reales con la que debemos contrastar en forma previa su "noticia" (ver tabla)

Como se ilustra, son derivables las diferencias entre la real inversión del Gobierno Central y las cifras que publica Participación Ciudadana, lo cual no es tratado objetivamente en el artículo publicado, ni siquiera se incluye la vaga sabiduría que menciona el Informe de Participación Ciudadana, la misma que repite: "Cabe destacar que estos valores corresponden a las tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto no incluyen descuentos o recursos".

Aclaro además que, en el Informe de Participación Ciudadana las cifras coexistentes a publicidad oficial es el resultado de las cifras de "Gobierno Central, Compañías, Sectores, Sini, Autoría y Otros Organismos" de manera que fundamentalmente el artículo atribuye aquellas cifras únicamente al Gobierno Central.

En este contexto, en virtud de lo previsto en el artículo 66, número 7) de la Constitución de la Ecuador, le solicito la correspondiente rectificación de la información inexacta publicada en el rotativo que usted representa en el mencionado artículo de 10 de octubre de 2012, cuya única fuente de información no es objetiva y confiable y mucho menos verificada.

Atentamente
Ab. Oscar Pico Salazar
Subsecretario Nacional de la Administración Pública

La sentencia dispone que ofrezcan disculpas al Estado, lo cual hacemos porque somos una institución respetuosa de la Constitución y las leyes.

PERÍODO	CIFRA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TELEVISIÓN, RADIO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	CIFRA REAL DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	DIFERENCIA PORCENTAJE	PERCENTAJE DE DIFERENCIA
Septiembre de 2012	1.200.000	1.200.000	0	0,00%
Octubre de 2012	1.200.000	1.200.000	0	0,00%

Elaborado por: Diego Moposita

- Vallas Publicitarias

Figura 19: Valla publicitaria



Elaborado por: Diego Moposita

Se colocarán las vallas en los siguientes puntos:

- Entrada de la fábrica
- En las avenidas principales de Guaranda Av. Cándido Rada
- Supermercados
- **Publicidad en Vehículos:** La publicidad en vehículos, es reconocida a nivel mundial como la publicidad exterior de más alto impacto, por su directa incidencia sobre el canal de distribución y los resultados positivos que ha tenido al captar la atención de nuevos clientes.

Figura 20: Publicidad vehicular



Elaborado por: Diego Moposita

- **Material POP de uso Frecuente:** El material POP que se utilizará para promocionar el producto de AGROTAL. FreiFruits será un material de trabajo utilizado como herramienta para la fuerza de ventas y exhibición en las pulpas de frutas.

Este material tendrá la siguiente información:

- Sabores de las pulpas
- Parámetros sensoriales

- Parámetros químicos
- Presentación
- Precio

b) Exhibición en Supermercados

Se promoverá el consumo de pulpa de fruta FreiFruits, a través de impulsadoras que estarán ubicadas en los principales puntos de venta como por ejemplo las tiendas grandes y en un futuro en Supermaxi y Megamaxi en las ciudades cercanas a Guaranda, tomando en cuenta las políticas independientes de cada establecimiento.

Para esto se colocará stands llamativos, en donde se dará a degustar de los diferentes sabores de las pulpas de frutas.

Figura 21: Stan publicitario



Elaborado por: Diego Moposita

c) Merchandising

- Promociones

Figura 22: Promoción N°1



Elaborado por: Diego Moposita

La Promoción N°1 está compuesto de:

- Una pulpa de naranja 1kg.
- Una pulpa de mora 1kg.
- Una pulpa de guanábana 1kg.
- PVP \$ 12.35

Figura 23: Promoción N°2



Elaborado por: Diego Moposita

La Promoción N°2 está compuesto de:

- Cuatro pulpas de la misma fruta de 1kg
- Regalo 1 pulpa de naranja de 500g.

Figura 24: Promoción N°3



Elaborado por: Diego Moposita

La Promoción N°3 está compuesto de:

- Tres pulpas de la misma fruta de 1kg
- Regalo 1 Jarra plástica

d) Descuentos por Compras

Tabla 26: Descuentos

Kg	100 kg	110 kg	Más de 120 kg
Descuento	1%	2%	3%

Elaborado por: Diego Moposita

Para acceder a los descuentos las compras deberán ser de contado.

e) Participación en eventos públicos

La empresa participará en el mayor número de eventos públicos tanto en la ciudad de Guaranda como en las provincias cercanas, con el objetivo de dar a conocer su producción y por ende expandir su mercado.

- Ferias educativas
- Ferias de emprendimientos

Figura 25: Ferias de emprendimiento



Fuente: EcuadorTurismo.com

6.7.7 Estrategias de ventas

Estrategia de Comunicación

Problema:

AGROTAL no hace uso de manera eficiente de los medios de comunicación existentes en la misma, es decir el internet, ya que hoy en días es una herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación entre las empresas y sus clientes, donde se puede

realizar desde consultas hasta efectuar compras, especialmente este problema se da al no establecerse objetivos ni metas de ventas, por lo que cada uno de los colaboradores trabaja como ellos creen que es necesario.

Tabla 27: Estrategia de comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
Objetivo Crear la Página en Facebook de “AGROTAL”, para establecer una comunicación directa con los clientes, de tal forma que los mismos se encuentren informados de los acontecimientos de la empresa.			
Meta: Incrementar en un 10% la cartera de clientes Mantener informados a los clientes			
Política: Revisar y Actualizar diariamente la página, y cada vez que lo amerite en cuanto a precios, promociones y lugares de exhibición de los productos.			
Resultados Esperados: <ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes • Aumento de ventas 			
PRESUPUESTO			
Actividad	Responsable	Recursos	Valor
Diseño y actualización constante de la página de Facebook.	Ing. en sistemas Encargado en Ventas	Humanos Económicos Tecnológicos	\$ 40
TOTAL			\$40

Elaborado por: Diego Moposita

Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Problema:

AGROTAL, FreiFrut no usa de manera efectiva el nombre de la marca, ni del logotipo que posee, por lo que los productos de la empresa no son conocidos por los consumidores y en otros casos es confundida con los de la competencia.

Tabla 28: Estrategia de posicionamiento en el mercado

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO			
Objetivo Elaborar de medios de identificación, rediseño de la imagen corporativa de AGROTAL, FreiFrut con el objetivo de que la misma sea conocida y en un futuro se posicione en la mente de los consumidores.			
Meta: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el nombre de AGROTAL, FreiFrut en el mercado. • Clientes reconozcan la marca. 			
Política: Toda publicidad y medios de transporte de la empresa debe contener el logotipo de la misma			
Resultados Esperados: Clientes y ciudadanos reconozcan AGROTAL, FreiFrut			
PRESUPUESTO			
Actividad	Responsable	Recursos	Valor

Elaboración de 2 banners para la transportación de la mercadería	Encargado de Ventas	Humano Financiero	\$30
Stand publicitario 2	Encargado de Ventas	Humano Financiero	\$200
Elaboración de 1.000 posters	Encargado de Ventas	Humano Financiero Humano Financiero	\$120
Publicidad vehicular 2	Encargado de Ventas	Humano Financiero Humano Financiero	\$200
Valla publicitaria	Encargado de Ventas	Humano Financiero Humano Financiero	\$150
TOTAL			\$700

Elaborado por: Diego Moposita

Estrategia de atención al cliente

Problema:

AGROTAL, FreiFruts no posee actualmente Talento Humano en ventas comprometidos con su trabajo y capacitados para el puesto, esto debido a que los mismos desconocen las

funciones de su puesto y los objetivos establecidos por la empresa, por lo que la atención brindada a los clientes es calificada como regular.

Tabla 29: Estrategia de atención al cliente

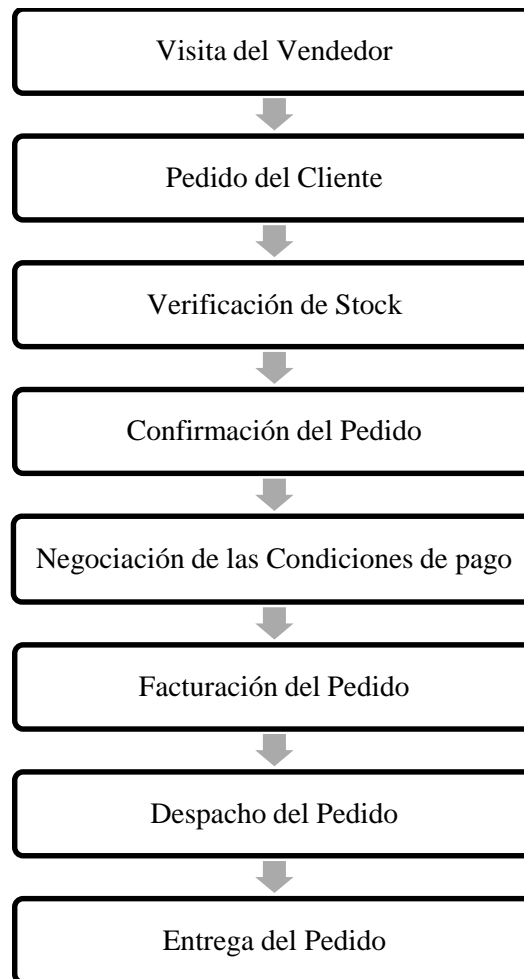
ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
Objetivo Mejorar la relación EMPRESA-VENDEDOR-CLIENTE con el objetivo de alcanzar las metas establecidas, haciendo que todos se sientan parte de la empresa, de tal forma que el trabajo sea eficiente.				
Meta:				
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de AGROTAL, FreiFrut sobre atención al cliente. • Mejorar las relaciones personales existentes en la empresa 				
Política: Al finalizar la venta o atención al cliente, este deberá ser calificado por el mismo mediante una calificación en una escala del 1 al 5, la misma que será colocada al final del pedido,				
Resultados Esperados:				
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes prefieran comprar en AGROTAL, FreiFrut por la atención brindada. • Vendedores motivados, y comprometidos con la empresa. 				
PRESUPUESTO				
Actividad	Responsable	Duración	Valor Unitario	Valor Total
Curso de Capacitación “Atención al Cliente”	Gerente	20 horas	\$ 40	\$ 120
TOTAL				\$120

Elaborado por: Diego Moposita

6.7.8 Proceso de ventas

Las ventas son el eje principal de la empresa, pues de nada sirve elaborar grandes cantidades de productos si no se los puede comercializar en el mercado, de tal manera que para alcanzar los objetivos empresariales es importante definir un proceso de ventas, el mismo que se plante a continuación:

Figura 26: Flujograma de ventas



Elaborado por: Diego Moposita

6.7.8.1. Pago de comisiones

Se establece la tabla de comisiones por las ventas alcanzadas en el años, para los mismos se deberá tomar en cuenta las ventas del año anterior o de los meses anteriores dependiendo el caso.

Tabla 30: Comisiones

Porcentaje de incremento	Porcentaje de Comisión
1% - 5%	1%
5% - 10%	1,5%
10% en adelante	2%

Elaborado por: Diego Moposita

Las comisiones se las pagarán al finalizar el mes junto con el rol de pagos.

6.8 Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto de publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Spot Publicitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad en Emisoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Posters	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
Stand Publicitario	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Redes Sociales	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Publicidad Vehicular	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Vallas Publicitarias	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Prensa Escrita	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 1.490,00

Elaborado por: Diego Moposita

Tabla 32: Presupuesto de merchandising

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pulpa de Naranja Gratis	300	\$ 0,90	\$ 270,00
Jarras Gratis	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Total			\$ 390,00

Elaborado por: Diego Moposita

Tabla 33: Presupuesto total

DETALLE	COSTO
Presupuesto de Publicidad	\$ 1.490,00
Presupuesto de Merchandising	\$ 390,00
TOTAL	\$ 1.880,00

Elaborado por: Diego Moposita

6.9 Administración

Para el cumplimiento de la propuesta se cuenta con la colaboración de los directivos de la planta AGROTAL, debido a que son los beneficiarios directos de la implementación de estrategias de marketing para las ventas, que con la aplicación del mismo se logrará el crecimiento de la empresa y su reconocimiento a nivel local y nacional.

6.10 Evaluación de la propuesta

Tabla 34: Matriz de evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	La aplicación de las estrategias de marketing para las ventas.
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si las estrategias se encuentran acorde a las necesidades de la empresa
¿Con que criterios?	Tomando en cuenta el rendimiento de la empresa
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos, para llegar a alcanzar la máxima efectividad en las ventas.
¿Quién evalúa?	El gerente y área de marketing
¿Cuándo evaluar?	Al término de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con la observación directa del proceso de ventas en la empresa
¿Con qué evaluar?	Con la técnica de la observación y la encuesta

Elaborado por: Diego Moposita

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. A., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñis, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las Principales Claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. copyright.
- Andaluz, V. (2013). Perfil digital del consumidor ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 6(1).
- Añón, A. L. (07 de marzo de 2013). Tipos de promociones al consumidor final. *Marketing para Pymes*.
- Arango Muñoz, D. G. (2010). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan coras,. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*,.
- Arrivas, B. (2013). *Análisis de la estrategia de Marketing de las empresas de distribución de base alimentaria*. Soria: Universidad de Valladolid.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Pearson educación.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*.
- Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bojórquez, M., & Pérez, A. (junio de 2013). La planificación estratégica. Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Paciolo*(81).
- Bolaños, V. (2013). *Estrategias corporativas de Venta*. UTECNO.
- Campos, B. (2015). *La importancia de las ventas en los negocios Retail*. District Manager.
- Campos, M. (2009). *Métodos y técnicas de Investigación académica* (Primera ed.). Universidad de Costa Rica.

- Casado, A., & Seller, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- CEPAM. (2013). *Manual de Atención al cliente Ecuador*. Quito: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer.
- CGE. (2015). *Estrategias exitosas de marketing basadas en ISO 9001*. Centro de Gestión Empresarial Ltda.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Guatemala: Universidad San Carlos.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Quito.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Universidad Nacional de Colombia*.
- De Juan, M. (s.f.). *El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor*. España: Creative Commons.
- Equipo Vértice. (2008). *El proceso de ventas*. Málaga, España: Vértice.
- Ferrer, & Hartline. (2012). *Estrategias de marketing* (Quinta ed.). México D.F: CENCGAGE Learning.
- Figuroa, R. A. (2012). *Introducción a la Administración y a las organizaciones*. Instituto Superior Técnico de Económicos de Cuyo.

- Fred, D. (2013). *Conceptos de administracion estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Biloneata Publishing.
- García, L. (2007). *Ventas* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Glueck, W. F., & Lawrence, J. R. (1984). *Strategic management and business policy*. New York: Mc Graw Hill.
- González, O. (2012). *Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano*. IIESCA.
- Gutiérrez, J. (7 de julio de 2016). ¿Cuál es la importancia del marketing estratégico ?. La relevancia del Marketing Strategy para las empresas de hoy día.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia*.
- Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? *Doppler*.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2013). *Planificación estratégica*. Quito.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). *Jugos, Pulpas, Concentrados, Nectares, Bebidas de Frutas y Vegetales. Requisitos*. Quito: INEN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Lafuente, C. M. (septiembre-diciembre de 2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(64), 5-18.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Quito.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*.

- Martínez, L., Flores, E., & Martínez, J. (2010). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martínez, M. (2007). *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). Plan de marketing: guía inicial. *Universidad del País Vasco*.
- Medina, A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Contaduría y Administración*, 55-77.
- Menga, O. (2009). *Investigación documental*. Universidad Central de Venezuela.
- Miñiz, R. (2017). Etapas del plan de marketing . *Marketing en el siglo XXI*.
- Moreta, L. (2009). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos asfáltico de la empresa "Brem Cía. Ltda"*. Latacunga, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz González, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.).
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta* (Primera ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Nicuesa, M. (2014). Cinco etapas de un plan de marketing . *Empresariados* .
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Oliveri, D., & Ramírez, A. (2012). *Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Pérez, A., & Florido, R. (2003). Internet: un recurso didáctico. *Etica*, 1-2.
- Pérez, L. (2013). Importancia de la administración estratégica. *Planeación estratégica*.
- Pinto, R. (2013). *La garantía de la calidad de los productos y servicios de unidades de información en el cobtexto de la sociedad de información*. España: EPRINTS.
- Pontón, E. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio maracaibo*. COEPTUM.
- Portalanza, C. (10 de Noviembre de 2012). La poca promoción es la causa para escaso desarrollo turístico. *El Telégrafo*.
- Puerto, D. P. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Quezada, C. Y. (2013). *La Administración*. Universidad César Vallejo.
- Quiñonez, M., & Arias, T. (2013). *Proceso de producción y distribución de Harina de fruta de pan para el consumo familiar en la ciudad de Milagro*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Ramírez, J. (2012). *Procedimiento para elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. México: Universidad Veracruzana.
- Rattinger, A. (2014). Coca-Cola tiene un problema y tal vez no lo sabe. *Merca20.com*.
- Risco García, L. (2013). *Economía de la empresa. Prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años*. México: Palibrio LLC.
- Sánchez, D. (2013). *ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS*. México: Universidad de León.
- Sánchez, D. (2014). Grado de administración y dirección de empresas. *Universidad de León*.

- Serrano, L. (2015). Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme. *Mglobalmarketing*.
- Sierra, G. (2014). *El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Thompson, I. (2012). *Tipos de mercado* . Promonegocios .
- Torres, S., & Mejía, A. (2006). Una revisión contemporánea del concepto de administración. *Scielo*, 32.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México D.F: Grupo editorial Patria S.A.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Trinidad, T. (2016). El marketing estratégico y la generación de valor. *Revista NEO*.
- Velasquez, G. (2010). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano* . Temas de Management .
- Velázquez, E. (2012). *Mercadotecnia de bienes y servicios*. México: Tercer Milenio.
- Villa, F. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Pereira: Universidad Tecnológico de Pereira.
- Whelent, T. (2010). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.
- Zamora, E. (2010). *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en el Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guaranda

Tema: EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR

Objetivo: Analizar el marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo conoció la Planta de pulpas AGROTAL?

- Por televisión
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos
- No la conoce

Si su respuesta fue afirmativa y conoce la Planta AGROTAL conteste las preguntas que se presentan a continuación:

2. ¿Cree usted que el producto que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es atractivo para la población?

- Totalmente
- En su mayor parte
- Parcialmente

Casi nada

Nada

3. El producto tiene la presentación adecuada

Totalmente

En su mayor parte

Parcialmente

Casi nada

Nada

4. El producto tiene el diseño de etiqueta y envase adecuado

Totalmente

En su mayor parte

Parcialmente

Casi nada

Nada

5. ¿Cree usted que la Planta procesadora de pulpas AGROTAL posee una suficiente línea de productos?

SI

NO

6. ¿Considera usted que la Planta procesadora de pulpas AGROTAL cumple oportunamente con sus entregas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. ¿Considera usted que la Planta de pulpas AGROTAL le brinda un producto de calidad?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

8. ¿Considera que se debería aumentar la publicidad de productos y servicios de la Planta de pulpas AGROTAL?

Totalmente

En su mayor parte

Parcialmente

Casi nada

Nada

9. Califique a la Planta procesadora de pulpas AGROTAL sobre el producto que ofrece

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Deficiente

10. ¿El precio de los productos que ofrece la Planta de pulpas AGROTAL es?

Económico

Estándar

Caro

11. De las siguientes estrategias ¿cuál cree usted que debería aplicar la Planta de pulpas AGROTAL?

Estrategias del producto

Estrategias de servicio

Estrategias de calidad

12. ¿Considera que la Planta de pulpas AGROTAL debe formalizar estrategias de marketing para mejorar las ventas de sus productos?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Echeandia, 03 de mayo de 2017

CERTIFICADO

Por medio del presente documento, dejo en constancia que la Planta procesadora de pulpas AGROTAL, ha recibido y analizado el documento titulado "EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS ELABORADAS EN LA PLANTA AGROTAL DEL CANTÓN ECHEANDIA PROVINCIA BOLÍVAR" por lo cual menciono que la propuesta efectuada en este Trabajo de Investigación es acorde a lo requerido por nuestra entidad, mismo que servirá para mejorar el proceso de ventas de nuestro producto.

Autorizo al Ing. Diego David Moposita Vásquez hacer uso del presente documento como mejor disponga.

Atentamente,



Lic. Guillermo Freire
GERENTE AGROTAL