

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Tema: _____

LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
DISNAC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de la
Producción Agroindustrial.

Autora: Ingeniera Reveca Paulina Guevara López

Director: Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por la Ingeniera Gladys Cecilia Navas Miño Magíster, Presidenta del Tribunal e integrado por los señores Ingeniero César Augusto German Tomalá Magíster, Ingeniero José Bernardo Herrera Herrera Magíster, e Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LA GESTION COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DISNAC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Reveca Paulina Guevara López, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Gladys Cecilia Navas Miño, Mg.
Presidenta del Tribunal de Defensa

Ing. Cesar Augusto German Tomalá, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. José Bernardo Herrera Herrera, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DISNAC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Reveca Paulina Guevara López, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Reveca Paulina Guevara López
Autora

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Reveca Paulina Guevara López
c.c.180389031-6

DEDICATORIA

A mí abuelita Lolita la guía de mis primeros pasos, aunque ya no esté a mi lado ha sido la
Fuerza que me ha permitido seguir adelante.

A mis padres Salomón Guevara y Rosa López de quienes he recibido el apoyo moral y económico en especial a mi madre con su cariño y comprensión he podido culminar una etapa más de mi vida.

A mí querido esposo Víctor Velasco, quien con cariño y comprensión me ha apoyado a culminar este proyecto.

A mis hermanos Darío y Camilo, por haber brindado sus consejos éticos y profesionales que me han servido de guía para culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, Centro de posgrado de la Facultad de Ciencia Ingeniería de Alimentos a mis maestros, que compartieron sus conocimientos profesiones, éticos, y morales y de manera especial a todos quienes forman parte de la Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos a mis compañeros de manera especial a Lucy .Al señor Edison Acosta por su asesoramiento. Al tutor Ing. Fabián Chávez quien me guio para realizar este proyecto.

Al Ing. Patricio Díaz jefe de ventas de la zona centro de Disnac S. A. quien me autorizo para la realizar de la investigación y me brindo la ayuda necesaria para la culminación de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado de La Universidad Técnica de Ambato	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive Summary.....	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	10
1.2.3 Prognosis.....	12
1.2.4 Formulación del Problema	13
1.2.5 Preguntas Directrices.....	13
1.2.6 Delimitación del Objeto de Estudio	13
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	17
2.2 Fundamentación Filosófica	19
2.3 Fundamentación Legal	20
2.4 Hipótesis	62
2.5 Elementos de la Hipótesis	63

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque	64
3.2 Modalidad Básica de la Investigación	64
3.2.1 Investigación de Campo	65
3.2.2 Investigación Bibliográfica-Documental.....	65
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	66
3.3.1 Investigación Exploratoria	66
3.3.2 Investigación Descriptiva	66
3.4 Población Y Muestra.....	67
3.4.1 Población.....	67
3.5 Operacionalización de las Variables	68
3.6 Recolección de Información.....	70
3.6.1 Plan para la Recolección de Información	70
3.7 Plan de Procesamiento de Información	72

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta Aplicada al Equipo de Ventas de la Empresa Disnac S.A.	73
4.2 Verificación de Hipótesis.....	94
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	94
4.2.2 Determinación de las Variables de la Hipótesis	94

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	102
5.2 Recomendaciones	103

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	105
6.2 Antecedentes de la Propuesta	105
6.3 Justificación	107
6.4 Objetivos de la Propuesta	108
6.4.1 General	108
6.4.2 Específicos	108
6.5 Análisis de Factibilidad	109
6.5.1 Política	109
6.5.2 Socio-Cultural	110
6.5.3 Tecnológica	110
6.5.4 Organizacional	111
6.5.5 Ambiental	111
6.5.6 Económica-Financiera	111
6.5.7 Legal	111
6.6 Fundamentación Científico-Técnica	112
6.7 Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta	133
6.8 Administración de la Propuesta	156
6.9 Evaluación de la Propuesta	157
Bibliografía	160
Anexos	165

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Población estudiada	67
Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable independiente: Gestión comercial	68
Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento	69
Cuadro No. 4 Contacto puerta a puerta	73
Cuadro No. 5 Existencia de plan publicitario	75
Cuadro No. 6 Segmentación de clientes	76
Cuadro No. 7 Cargos por merito	77
Cuadro No. 8 Distribución actual adecuada	78
Cuadro No. 9 Buen posicionamiento por ventas	79
Cuadro No. 10 Mercado de snac's rentable	80
Cuadro No. 11 Estrategias de posicionamiento efectivas	81
Cuadro No. 12 Orientación al precio de los snac's	82
Cuadro No. 13 Existencia de sectores desatendidos	83
Cuadro No. 14 Facilidad para ingresar al mercado de procesados	84
Cuadro No. 15 Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes	85
Cuadro No. 16 Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento	86
Cuadro No. 17 Elevada calidad de los productos	87
Cuadro No. 18 Disponibilidad de precios bajos	88
Cuadro No. 19 Despachos realizados con rapidez	89
Cuadro No. 20 Inconvenientes frecuentes en las compras	90
Cuadro No. 21 Necesidad de cambio en las entregas	91
Cuadro No. 22 Existencia de amplio mercado no intervenido	92
Cuadro No. 23 Mejor organización de la competencia	93
Cuadro No. 24 Frecuencias Observadas	96
Cuadro No. 25 Frecuencias Esperadas	97
Cuadro No. 26 Cálculo de chi cuadrado	99
Cuadro No. 27 Matriz de reporte del análisis interno y externo de la	

Empresa DISNAC S.A.	142
Cuadro No. 28 Aplicación del análisis matricial foda de la Empresa DISNAC S.A.	143
Cuadro No. 29 Emisoras FM. de mayor audiencia en Ambato.....	146
Cuadro No. 30 Canales de Televisión de Alta preferencia	146
Cuadro No. 31 Prensa disponible local.....	147
Cuadro No. 32 Costo de Cuñas comerciales en radio	148
Cuadro No. 33 Costo de difusión por Televisión	148
Cuadro No. 34 Costo de publicación por Prensa escrita	148
Cuadro No. 35 Plan de acción	150
Cuadro No. 36 Presupuesto de plan de medios.....	151
Cuadro No. 37 Participación porcentual por medios de difusión	155
Cuadro No. 38 Plan de evaluación	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Relación causa-efecto	9
Gráfico No. 2 Gráficos de inclusión interrelación	25
Gráfico No. 3 Constelación de idease la variable independiente	26
Gráfico No. 4 Constelación de ideas de la variable dependiente	27
Gráfico No. 5 Cálculo de la cuota de mercado.....	54
Gráfico No. 6 Contacto puerta a puerta	73
Gráfico No. 7 Existencia de plan publicitario	75
Gráfico No. 8 Segmentación de clientes	76
Gráfico No. 9 Cargos por merito	77
Gráfico No. 10 Distribución actual adecuada	78
Gráfico No. 11 Buen posicionamiento por ventas	79
Gráfico No. 12 Mercado de snac's rentable	80
Gráfico No. 13 Estrategias de posicionamiento efectivas.....	81
Gráfico No. 14 Orientación al precio de los snac's.....	82
Gráfico No. 15 Existencia de sectores desatendidos	83
Gráfico No. 16 Facilidad para ingresar al mercado de procesados	84
Gráfico No. 17 Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes	85
Gráfico No. 18 Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento.....	86
Gráfico No. 19 Elevada calidad de los productos.....	87
Gráfico No. 20 Disponibilidad de precios bajos.....	88
Gráfico No. 21 Despachos realizados con rapidez	89
Gráfico No. 22 Inconvenientes frecuentes en las compras	90
Gráfico No. 23 Necesidad de cambio en las entregas	91
Gráfico No. 24 Existencia de amplio mercado no intervenido	92
Gráfico No. 25 Mejor organización de la competencia	93
Gráfico No. 26 Campana de Gauss	101
Gráfico No. 27 Flujograma de Aplicación de la Propuesta	135
Gráfico No. 28 Logotipo de la Empresa DISNAC S .A.	137
Gráfico No. 29 Estructura organizativa de la Empresa DISNAC S.A.....	139

Gráfico No. 30 Equipo de Administración de la Propuesta.....156

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

TEMA: “LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DISNAC S. A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autora: Ing. Reveca Paulina Guevara López

Director: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

Fecha: 25 de Julio de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de establecer el nivel de relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en el mercado, se realizó este trabajo de carácter exploratorio que se caracteriza por el desarrollo de una conjetura y su posterior verificación sobre una situación negativa, vinculando las variables de la investigación, siendo a la vez un estudio descriptivo de las propiedades de cada variable, llegando a asociarlas matemáticamente donde se refiere un estudio correlacional, por medio de la prueba de Chi cuadrado para verificar las hipótesis. La técnica empleada fue la encuesta aplicada a los clientes distribuidores de la empresa DISNAC S.A., quienes manifestaron su inconformidad con el trabajo realizado por la empresa a nivel del mercado nacional, se probó estadísticamente que las dos variables si están relacionadas, sobre lo cual se ha planteado un Plan de medios orientado a paliar el problema de la limitada gestión comercial, facilitando a la gerencia departamental la toma de decisiones, en tanto, se actualiza al personal en el ámbito del servicio de atención al cliente, como información relevante, se pudo obtener la siguiente: solo a veces (42.5%), se cuenta con un plan publicitario, los cargos y funciones a veces (19.2%) se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal, lo mismo que en la aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas (25%), según el 87.6% existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, según el 15.8% existe poco reconocimiento de las necesidades del mercado, lo mismo que los despachos con rapidez, el 14.2% considera necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos, solo a veces (25%) se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas, la solución propuesta es un “Plan de Medios para la empresa “DISNAC S.A.” de la ciudad de Guayaquil”

DESCRIPTORES: Atención recibida, comercial, conjetura, correlacional, demora, distribuidores, encuesta, estrategias de posicionamiento, gestión, plan de medios, rapidez satisfacción.

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

Theme: "BUSINESS MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON MARKET POSITIONING DISNAC S.A. COMPANY CITY GUAYAQUIL"

Author: Ing. Reveca Paulina Guevara López

Directed by: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

Date: July, 25th 2014

EXECUTIVE SUMMARY

In order to establish the level of relationship between business management and market positioning, this exploratory work is characterized by the development of a conjecture and subsequent verification of a negative situation took place, linking variables research, being both a descriptive study of the properties of each variable, reaching mathematically associate where a correlational study refers, through Chi square test to verify the hypothesis. The technique used was the survey of distributors enterprise customers DISNAC'S SA., Who expressed their dissatisfaction with the work done by the company in the national market, it proved statistically that the two variables if they are related, on which is has posed a Media Plan aimed at alleviating the problem of limited commercial management, facilitating departmental management decisions, meanwhile, is updated personnel in the field of service to the customer, as relevant information, it was obtain the following: only sometimes (42.5%), it has an advertising plan, roles and functions sometimes (19.2%) were distributed according to the merits of the staff, as in the implementation of positioning strategies effective (25%), 87.6% as there are areas that have not been addressed by the company, according to 15.8% there is little recognition of the needs of the market, like deliveries quickly, 14.2% considered necessary to introduce a change the delivery system of products, just sometimes (25%) have applied effective positioning strategies, the proposed solution is a "media plan for the company" DISNAC.S.A. "city of Guayaquil"

Keywords: Business management, satisfaction, guess, correlational, survey, distributors, care provided, media plan, delay, speed, positioning strategies.

INTRODUCCIÓN

En relación a la gestión comercial, y su impacto en el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S.A., vale mencionar que éste estudio forma parte del campo de la Administración y del área de Marketing, distinguiéndose a los distribuidores que mantienen contacto con los clientes.

Se trata de un estudio muy importante pues las consecuencias de una deficiente atención a los clientes, genera pérdida de credibilidad y atenta contra la imagen institucional de una empresa, se limita el cumplimiento de objetivos empresariales, y se desaprovechan las oportunidades del mercado, dando lugar al desarrollo de la competencia.

Los datos que analizados en esta investigación se refieren a oferta de productos disponibilidad de un plan publicitario, segmentación de los clientes, distribución de cargos y funciones, organización actual de las ventas, posicionamiento en el mercado, rentabilidad, desarrollo de la marca, precio y calidad de los productos.

El contenido de cada acápite en este estudio refiere:

El Problema se estudia en el Capítulo I, el tratado inicia desde un análisis crítico de causa-efecto, a partir del contexto de mismo a nivel del país, la provincia, y los distribuidores de SNAC'S de la empresa, en relación a la gestión comercial y el posicionamiento en el mercado.

El Capítulo II, abarca todo el Marco Teórico, iniciando con los antecedentes investigativos, se plantean las fundamentaciones y se desarrollan tanto la variable independiente como la dependiente llegando a caracterizarlas para plantear adecuadamente una hipótesis de la relación entre las variables.

El Método Inductivo-Deductivo de investigación se cita en El Capítulo III que se corresponde con el Marco Metodológico el mismo está gobernado por la técnica de la encuesta para recolectar datos y su instrumento, el cuestionario estructurado como interrogatorio, los mismos que se estiman en la Operacionalización de las variables, además se establece la población a encuestarse.

En el Capítulo IV de Análisis e Interpretación de Resultados, se realiza un estudio pormenorizado de cada uno de los aspectos inherentes a cada variable, llegando a establecer que la gestión comercial si incide en el posicionamiento del mercado.

En el Capítulo V se citan las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, diagramados como los resultados más generales del trabajo, proponiendo la alternativa solución.

En el Capítulo VI se detalla la Propuesta, la misma que corresponde a un plan de medios de comunicación masiva, para mejorar la calidad el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S.A. y lograr la fidelización de los usuarios y una elevada imagen institucional dela empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DISNAC S. A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador existen empresas que enfrentan un reto muy importante en este tiempo, pues la rentabilidad está poniéndose en juego por la crisis mundial existente; ya que las ventas no cumplen los objetivos y necesitan tomar medidas.

CRUZ, Cristina (2010) menciona que:

A lo largo de los últimos años el número de productos de bienes de consumo ha crecido y la tendencia probablemente quizá continúe. Entre 2004 y 2006, más de 270.000 nuevos bienes de consumo de movimiento rápido fueron introducidos en el mercado para satisfacer las necesidades de cada vez más compradores. Los consumidores tienen disponible mayor cantidad de ofertas, por lo que existe poca lealtad a la marca, deseos y gustos más diversificados, hay también gran surtido de productos, ya que la demanda genera oferta, y así las Industrias se llenan de existencias.

La innovación debe ser parte de la cultura de la empresa para lograr mayor cuota del mismo, lo que exige que el portafolio de productos sea innovado constantemente para competir, es por esto que sacar nuevos productos genera complejidad en la gestión de la cadena producción y abastecimiento, pues dar cabida a más y más productos incurren en costos que no son bien estimados, pues se dejan a un lado los costos ocultos como por ejemplo mantenimiento, costos de oportunidad, almacenaje, entre otros; lo que da como resultado que muchas veces esa variedad de producto no sea rentable para toda la operación que exige. (pag. 1)

Las industrias de consumo masivo, son las que tienen que estar preparadas para afrontar este desafío del aumento acelerado, pues se debe tener controlado el ciclo de vida de los mismos, para que se culmine y no quede en el limbo de productos con existencias y se vuelvan obsoletos, lo que perjudica a la empresa en incurrir en costos innecesarios por un producto que no se venderá; pues las soluciones que quedan son:

- Destruirlos si se caducan
- Venderlos a un valor de salvamento a los empleados; o
- Usarlos en promociones para dar impulso a productos de baja o media rotación.

El rubro de inventario forma parte de los activos de la firma, así que se debe controlar, pues es dinero que se encuentra almacenado, no aporta con valor, hasta que el consumidor no lo compre.

De acuerdo con la misma autora CRUZ, Cristina (2010):

El gobierno del país se pronunció los primeros meses del año 2009 colocando medidas restrictivas a las importaciones, he aquí un a continuación presentó un resumen de la resolución impuesta: En Abril del 2009 el Gobierno Ecuatoriano aplicó una estructuración de importaciones para precautelar la balanza comercial y minimizar los efectos de la crisis mundial, aplicando aranceles más elevados y restringiéndolas por cupos a las importaciones. Las barreras afectan 627 tipos de bienes, y adoptan tres variantes: El volumen de importaciones está decreciendo hasta un 35%, el impuesto a las importaciones crece entre 30 y 35% o se imponen cargos de hasta 12 dólares por kilogramo de textiles y 10 dólares por cada par de zapatos. (pag: 5-6)

La estrategia de muchas empresas tuvo que cambiar su forma de trabajo y establecer nuevas prioridades para evitar pérdidas en sus ventas pues fueron muy afectadas y limitadas en sus productos importados.

De acuerdo con la postura de MALDONADO, Servio (2012)

La actividad empresarial de gran dimensión en el Ecuador, se encuentra actualmente en pocas manos (dueños de los medios de producción y de capitales), pero éstas también se sienten amenazadas por el fenómeno de la corrupción, manejo inadecuado y mal aprovechamiento de recursos, que trae consigo la inconformidad e inseguridad de sus inversionistas. (pag. 1)

Se evidencia que en la actualidad ha habido un desarrollo progresivo de la mediana y pequeña empresa, la últimas han sido constituidas con reducidos montos de inversión, bajos niveles de eficiencia en la administración, organización y manejo de recursos, humanos, económicos y financieros; el resultado final con los bajos niveles de

rentabilidad y productividad.

Por otro lado, la empresa privada constituye un sector importante en la economía del país, puesto que generan fuentes de trabajo, ingresos y recursos que de cierta forma contribuyen vía impuestos o divisas al presupuesto del estado, éstos ingresos manejados adecuadamente pueden constituirse en el motor de la economía nacional.

PADILLA, Mauricio (2013), afirma que:

El mercado que representa el sector de snacks, tanto dulce como salado en Latinoamérica, tiene un gran crecimiento, demostrando el gusto que se tienen por estos pasa bocas, un indicador claro es el valor global del sector que llegó a 6.222.000 USD, lo cuál representa un incremento del 8% en relación al año anterior. El segmento de productos con mayor popularidad entre los consumidores de América Latina son las papas fritas y los productos crujientes con una representación del 32% del total.

En segundo lugar de la lista de preferencias están los snacks extruidos seguidos de las tortillas de chips y a pesar de ocupar el tercer puesto presentan un mayor crecimiento con un 66% del total.

En el caso del Ecuador, el objetivo de las empresas del sector se ha concentrado en fortalecer su consolidación en el mercado local y desarrollar nuevos mercados externos. En cuanto a los fabricantes, se encuentran de dos tipos, como son las grandes multinacionales y los productores minoristas.

Con respecto a las multinacionales, éstas utilizan tecnología de última generación, además cuentan con sus propios canales de

distribución, que les permite un alcance a nivel nacional por lo que se les considera líderes en las grandes tiendas y supermercados.

En cambio los productores minoristas, cuentan con tecnología de nivel medio ya que no tienen el suficiente financiamiento para mejorar su maquinaria, además los productos se dirigen hacia los micro-mercados y las tiendas del barrio, concentradas en sectores determinados; los canales de distribución son limitados, por lo tanto su nivel competitivo es menor, estableciéndose como objetivo la permanencia en el mercado.

La empresa DISNAC S.A., de la ciudad de Guayaquil, tiene su principal mercado dentro del país, notándose una distribución proporcionalmente equitativa de sus productos en la población de todas las provincias, ya sea por medio de distribuidores, supermercados, tiendas, y detallistas informales.

En el Ecuador, las empresas minoristas se encuentran clasificadas en cuatro grupos: tiendas tradicionales de barrio, quioscos, pequeños puestos instalados en las veredas y pequeñas tiendas tradicionales. En segundo lugar están los mercados tradicionales, ferias callejeras de acceso público, plazas. En tercer lugar se encuentran las pequeñas tiendas de autoservicio que constituyen cadenas, desde las tiendas de grandes descuentos, hasta tiendas de compras rápidas..

Las grandes tiendas de autoservicio están en cuarto lugar, en cadenas o independientes. Las cadenas mencionadas han sido clasificadas como “supermercados”

Según “El Comercio” (2004):

El consumo ecuatoriano de alimentos se distribuye de la siguiente forma: 30% de supermercados, 40% por mercados populares y cerca de un 25% se encuentra en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados, éstos criterios permiten ver que los supermercados son una opción importante para los usuarios al momento de realizar las compras.

Debido a la participación agresiva de la competencia tanto interna, como también por fruto de las importaciones, DISNAC S.A., ha perdido sistemáticamente la participación que tenía en el mercado, de tal manera que las visitas realizadas tanto a supermercados como a detallistas ha sido inefectiva durante los últimos años, notándose que las principales excusas, son que: los precios de venta no competitivos, un elevado porcentaje de productos caduca durante el transporte, existen falencias en la atención de los vendedores, la marca ha ido perdiendo sistemáticamente su imagen y las visitas son muy escasas.

La existencia de grandes volúmenes de productos caducados, que quedan en stock por largos períodos por causa de la escasa aceptación o el retraso en la entrega, hace que los mismos cumplan su período de vida útil y sean desperdiciados, lo que afecta económicamente a la empresa.



Gráfico No. 1 relación causa-efecto
 Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La limitada gestión comercial de la empresa DISNAC S. A., según el análisis de consistencia realizado, en el que se han considerado todos los factores inherentes relativos a las diferentes áreas de la empresa, se ha podido detectar que las deficiencias en la planificación administrativa, se han producido porque existe muy poca iniciativa en proyectos innovadores, con lo que la gestión de mercado realmente se reduce a una copia (benchmarking), de las estrategias empleadas por la competencia, y gracias al conformismo con las formas de administración tradicional que prefiere considerar modelos caducos, que en la actualidad ya no brindan resultados productivos, pero que sobreviven por la familiaridad que tienen los propietarios de la empresa con ellos.

La escasa capacitación del personal encargado de las ventas, como segunda causa de la limitada gestión comercial, se debe al conformismo con la formación académica que tiene cada miembro de la empresa y en especial cada uno de los responsables de las ventas, y que impide que se actualice en conocimientos y en métodos actuales de ventas, adicionalmente el conocimiento insuficiente en gestión comercial, constituye una barrera infranqueable que solo el desarrollo académico, o el empleo de cursos/seminarios, puede mejorar.

Se ha podido detectar también una limitada supervisión y medición del desempeño de los trabajadores, la razón de que se produzca esta falencia es que hay una desactualización del manual de control interno, pues es necesario que el manejo del talento humano vaya a la par con el desarrollo tecnológico, científico y social, pero mientras los factores mencionados, se han desarrollado logarítmicamente, el control interno en DISNAC S. A se ha detenido.

Las sanciones para los empleados ineficientes pueden considerarse leves, por lo que los trabajadores no se esfuerzan lo suficiente, y no existe un verdadero compromiso con la empresa, adjunto con este factor, se encuentran deficiencias en la selección del personal de ventas, que muchas veces se realiza por influencias, pero no por méritos de carácter teórico-práctico, los factores mencionados, en combinación producen negligencia del personal encargado.

Finalmente, la escasa cultura investigativa, que es característica de un 99.53% de las empresas del país:

Según SENESCYT (2010) Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el artículo “Ecuador ha incrementado en 0.41 % del PIB la inversión en ciencia y tecnología”:

Antes del Gobierno de la Revolución Ciudadana la inversión en ciencia y tecnología era el 0.06 % del PIB, durante el actual Gobierno, se incrementó gracias a la derogación del FEIREP, a 0.47 % del PIB. La aspiración es llegar al 1% de inversión que como mínimo sugieren todas las investigaciones a nivel mundial para tener razonables recursos en ciencia y tecnología. Agrega que los países que tienen la capacidad de investigar y de generar conocimiento lograrán un mayor desarrollo social y económico en este mundo globalizado. Los países más desarrollados del mundo son aquellos que más invierten en ciencia y tecnología (CyT), como, por ejemplo, Japón, que destina el 3,1% de su Producto Interno Bruto (PIB), en tanto que los Estados Unidos lo hace con el 2,7% y la Comunidad Europea con el 1,9%.

Situación que ha degenerado en la indeterminación del cliente y del mercado que ha sido el resultado del descuido del personal en la realización de estudios de mercado pertinentes y acertados, donde se

determinen las características del producto, precio, publicidad y plaza son los insumos de los cuales se ha alimentado la limitada gestión comercial de la empresa DISNAC S. A.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la empresa no decide intervenir en el problema detectado, se producirían consecuencias desastrosas para la misma en el corto y mediano plazo, las mismas que tienen que ver con la dificultad en el posicionamiento en el mercado que es la responsable de que los productos elaborados tengan baja rotación, lo que hace que se degeneren y sufran procesos de descomposición, lo que obliga a desecharlos y esto a su vez provoca que le empresa incurra en numerosas pérdidas.

La limitada definición de estrategias de marketing por parte del departamento comercial, incide en el escaso desarrollo mercantil de la empresa, lo que a la vez tiene repercusiones en la poca participación de la misma en el resto del país.

El problema de la mala distribución de mercadería hacia los clientes, es generadora de considerables volúmenes de productos caducados, que además de contaminar el medio ambiente, es responsable de que la empresa incurra en multas y sanciones de carácter económico y legal.

Cuando el cliente no es atendido técnicamente, se originan muchas falencias, las misma que ahuyentan tanto a la cadena de distribución, como a la fidelidad de los clientes a la marca, provocando una pérdida sistemática de y de dinero también, sumado a esto y como su consecuencia, está la disminución de los ingresos por ventas que va haciendo que la empresa se descapitalice, no se cumplan compromisos con terceros, se produzca la necesidad de endeudamiento para cubrir gastos operativos y demás.

Los productos tienen precios que no son competitivos, lo que delimita su participación en el mercado, haciendo que la marca, en sí, sea menos competitiva.

La escasa frecuencia de visita de los vendedores a detallistas, solo beneficia a los demás ofertantes, permitiendo su desarrollo en detrimento del atraso de DISNAC S.A.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma incide la gestión comercial en el posicionamiento de mercado de la empresa DISNAC S.A., de la ciudad de Guayaquil?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es la importancia de la Gestión Comercial y sus características para las empresas productoras de alimentos de consumo masivo?
- ¿En qué nivel de posicionamiento actual se encuentra la empresa DISNAC S.A., cuáles son las falencias en el ámbito de las ventas y la entrega de producto en las distribuidoras y detallistas?
- ¿Qué estrategia de gestión comercial se podrá implementar para promover la competitividad y mejora en la logística de la empresa DISNAC S.A.

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

De contenido: Posicionamiento de mercado de la empresa DISNAC S.A.

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Gestión Comercial

Espacial: Empresa DISNAC S.A.

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Temporal: De Noviembre del 2013 hasta marzo del 2014

Unidades de observación: Administradores, ejecutivos, distribuidores y detallistas de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica por diversas razones, entre las que destaca, la necesidad de encontrar un vínculo de asociación entre la Gestión Comercial de la empresa DISNAC S.A., y el posicionamiento de ésta entidad productiva en el mercado ecuatoriano.

La *relevancia social* de la investigación se refiere al hecho de que la insatisfacción del cliente considera factores inherentes al precio, al producto, a la publicidad existente sobre el mismo (moda) y a su reconocimiento social, pues por lo general los consumidores de éste tipo de alimento lo hacen porque “está de moda” más que por el reconocimiento de sus atributos mercadológicos o nutricionales.

El *problema* que se pretende resolver con la realización de este estudio, es la limitada participación que tiene tanto la empresa DISNAC S.A., como toda la gama de productos que elabora la misma, en el mercado del país, entendiéndose que el marketing es el área más neurálgica de la empresa, y todos los esfuerzos de la misma desembocan en el éxito del producto, por ello es necesario elevarlo a los mayores sitios de preferencia y reconocimiento.

Los *beneficiarios* directos de esta investigación, son los ejecutivos de la empresa y el departamento de ventas, el cuál durante la última temporada ha sufrido las consecuencias de la mala gestión mercantil, y se considera que ya es necesario cambiar el estilo de venta así como la atención, haciendo que ésta sea personalizada y se considere al cliente como el principal motivo de la existencia de DISNAC S.A.

En lo *metodológico*, el estudio es de utilidad como base y/o antecedente de futuras investigaciones que pretenden profundizar en el tema tratado, puesto que la administración no es una ciencia estática, sino que por el contrario está en cambio continuo, y a la par que se desarrollan los mercados, deben desarrollarse también las estrategias de marketing.

Para ello, es indispensable que el personal de ventas, promueva satisfacción a través de atención de calidad, identifique qué factores pueden influir en la misma, para que esta se propicie de manera adecuada y pertinente.

Este trabajo es *factible* de ser aplicado, pues se cuenta para ello con el contingente humano necesario, una inversión que será asumida tanto por la empresa interesada, así como también la apertura del mercado para el suministro de la información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el enfoque de la gestión comercial y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa DISNAC S.A., de la ciudad de Guayaquil

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el nivel de gestión comercial, su importancia y características para las empresas productoras de alimentos de consumo masivo.
- Analizar el posicionamiento actual de la empresa DISNAC S.A., mediante la investigación de campo para reconocer las falencias en el ámbito de las ventas y la entrega de producto en las distribuidoras y detallistas.
- Proponer un plan de gestión comercial que permita mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa DISNAC S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MORALES ESTRELLA, Ana Luisa (pág. 14: 2011), “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa” Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

La presente investigación trata acerca de las estrategias de comercialización y la incidencia que tiene en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato, las mismas que afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitirán el incremento de las ventas. Ya que en el último año se viene dando una disminución de ventas y pérdida de producción, la cual es vital para los resultados de utilidades y cumplimiento de metas.

Además se puede mencionar que después de un estudio minucioso de los procesos de ventas se detectaron un incumpliendo en algunos de estos, y principalmente la atención al cliente no ha sido la más adecuada para lo cual se sugiere desarrollar unas adecuadas estrategias para determinar si existen acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora, así como será una herramienta de control y evaluación para el mejoramiento de la gestión y la satisfacción de servicio al cliente.

Finalmente se puede mencionar que a través de la investigación se evidencio que la atención que la empresa TECNISEGUROS brinda a sus clientes, no es la más adecuada, por la falta de capacitación, control y motivación de los empleados para atender a sus clientes por tanto la implementación de adecuadas estrategias de comercialización creará oportunidades de mejora, las cuales la gerencia de TECNISEGUROS puede tomarlas como opción para acrecentar su producciones y alentar la satisfacción del cliente, de tal manera que es claro entender los beneficiarios de la presente investigación por tanto se manifiesta como un proyecto acreditable para los avances y desarrollo eficaz del mercado asegurador.

GARCES CHACHAPOYA, Gloria Natali (pág. 6-7: 2009), Menciona en su trabajo que:

Dentro de la globalización se ha determinado la necesidad de mejorar procesos comerciales, de esta manera estructurar una gestión comercial integral y competitiva permitirá fortalecer la imagen empresarial, en donde el establecimiento de una eficiente distribución permita satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado, y así fomentar una administración por objetivos que cumpla con cada uno de los parámetros de dirección y distribución, en donde la herramienta principal de trabajo lo constituye la logística, la misma que permitirá obtener justo a tiempo cada uno de los productos en el mercado, proyectando una imagen competitiva en el entorno, por tanto la investigación formula un cambio paradigmático al manejo organizacional, de tal manera que se delinee una sinergia que promueva a la empresa eficiencia y un adecuado aprovechamiento de cada uno de los recursos empresariales, los mismos que adecuadamente administrados generen una mejor participación en el entorno y por

ende las ventas y la rentabilidad se incrementen logrando así un mejor posicionamiento de la distribuidora en el mercado.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de un cambio organizacional a la distribución, también se realizó un análisis inicial, se efectuó la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el proceso de las operaciones comerciales. La implementación de la propuesta pretende realizar el cumplimiento de objetivos y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

La recomendación significativa del modelo de administración por objetivos es la aplicación total de cada uno de sus procedimientos con la finalidad de potencializar la demanda de los productos en la localidad, generando así un posicionamiento más competitivo en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utiliza el paradigma positivista, por que se acoge a una situación cuantitativa, teniendo como finalidad describir y explicar la realidad económica de la empresa.

Según **Auguste Comte (2002:15)**,

el positivismo es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los planteamientos de Comte y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas. Tan importante es la influencia de Comte que algunos autores hacen coincidir el inicio del positivismo con la publicación de su obra “Curso de filosofía positiva”.

El filósofo británico David Hume y el Francés Saint-Simón, son de los precursores de los conceptos positivistas..

En el país existen un gran número de asesorías contables ofreciendo servicios aplicando políticas internas y su respectivo control para así llegar a ser competitivos en el Mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La normativa aplicable en este estudio, hace referencia los siguientes cuerpos legales:

Ley de Defensa al Consumidor

Según la Ley de defensa al consumidor del año (2008), referente a las responsabilidades y obligaciones del consumidor la investigación expresa:

Art. 17.- “Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

Art. 18.- “Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.”

Art. 19.- "Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente."

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

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

ISO 9001: 2008

Procesos relacionados con el cliente

Determinación de los requerimientos relacionados con el producto La organización debe determinar:

- a) los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,
- b) los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- c) los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto, y
- d) cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

Comunicación con el cliente

La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a) la información sobre el producto,
- b) las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones, y
- c) la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Oficio No. T. 3241-SGJ-09-1202

Quito, abril 28, 2009

Capítulo III

Comercialización y abastecimiento agroalimentario

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos,

como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Título IV

Consumo y nutrición

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Super ordenación Conceptual

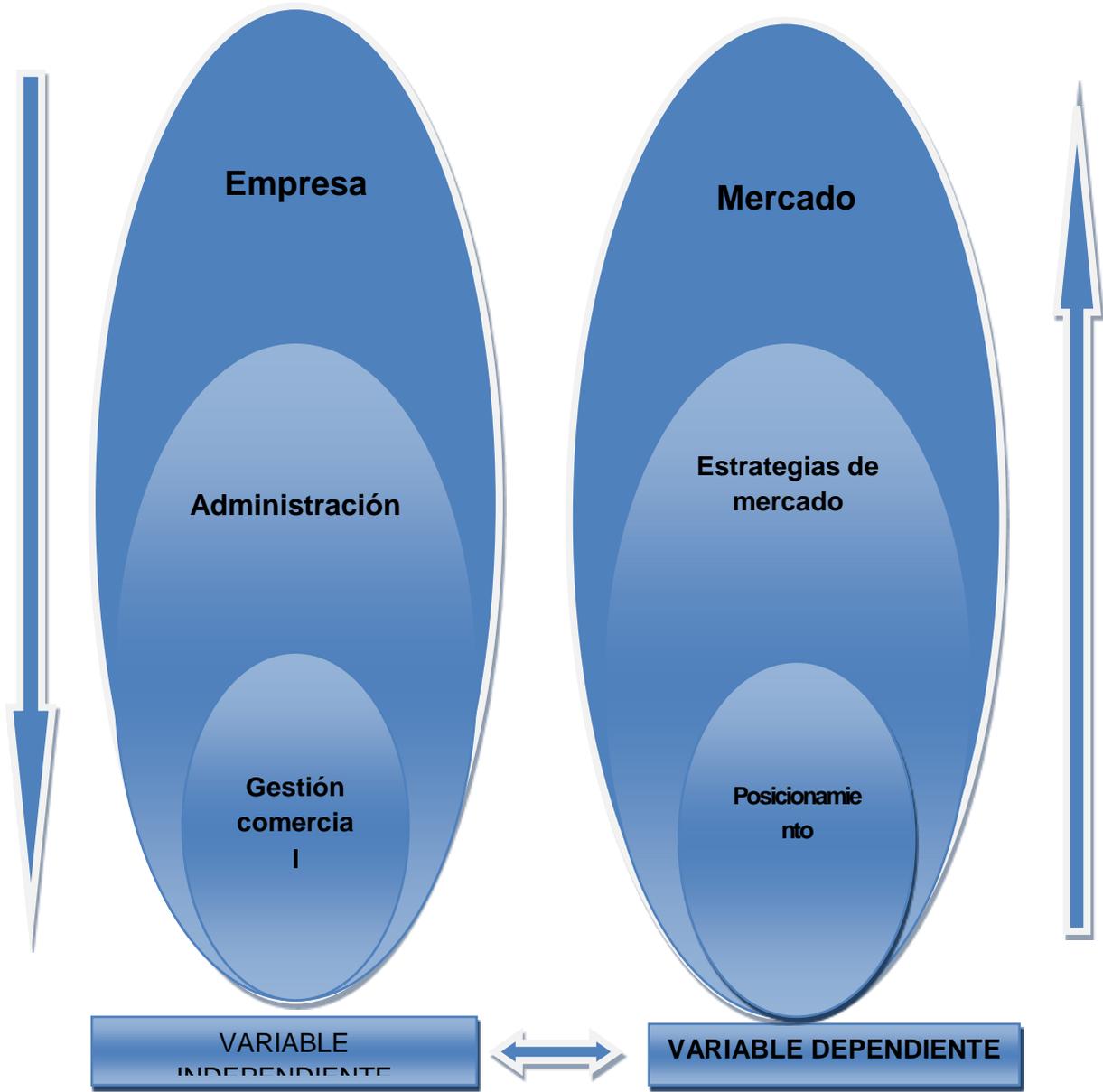


Gráfico No. 2 Gráficos de inclusión interrelación
Elaborado por: Reveca Guevara

Subordinación Conceptual

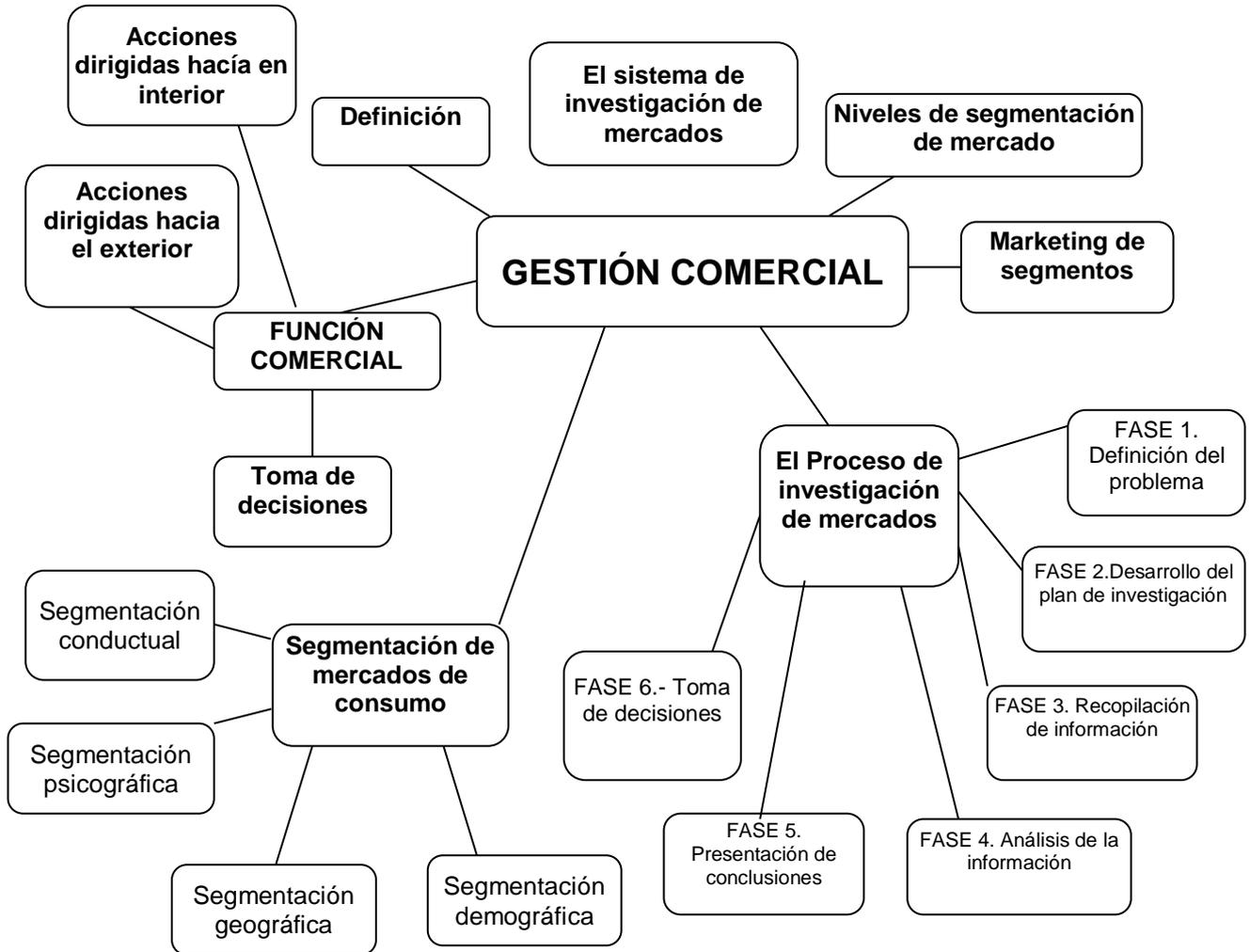


Gráfico No. 3 Constelación de ideas de la variable independiente
Elaborado Por: Reveca Guevara

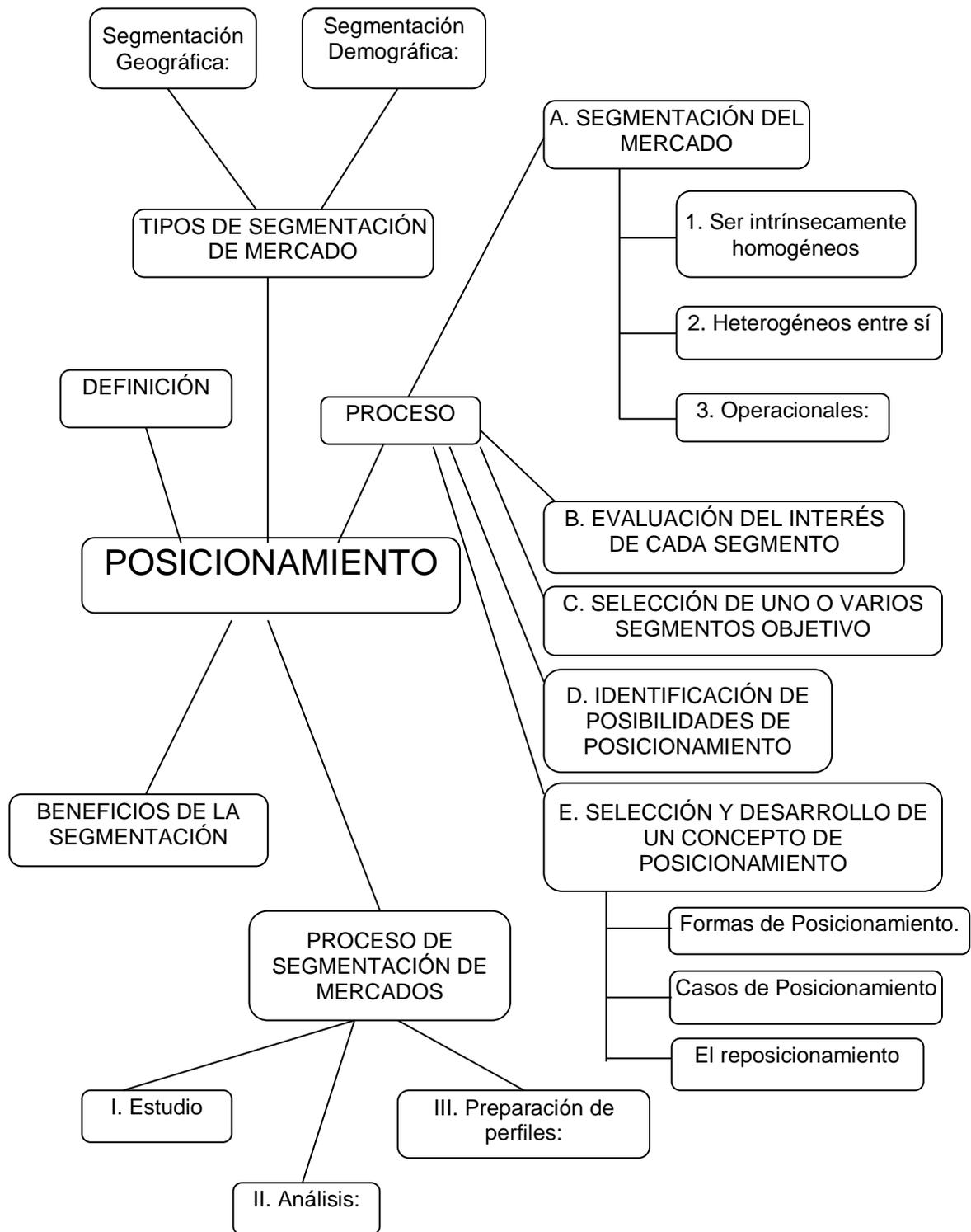


Gráfico No. 4 Constelación de ideas de la variable dependiente

Elaborado Por: Reveca Guevara

Desarrollo de las categorías de la Variable Independiente

EMPRESA

SMITH, Adam (pág. 396: 2006) menciona que:

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

Para la Comisión de la Unión Europea (2010) en cambio:

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular

En Economía Práctica. Com (2012) en el artículo "La empresa, definiciones, funciones y objetivos, (consultado el 03-12-2013) en la dirección:

<http://www.economiapractica.com/la-empresa-definiciones-funciones-y-objetivos/>

Se menciona respecto a la empresa que:

La empresa es el órgano especializado en la producción de bienes y servicios. También se trata de la unidad de producción económica. Es la institución encargada de los procesos productivos, entendiendo por proceso productivo la transformación de bienes y servicios, en nuevos bienes y servicios. A éstos últimos se los denomina productos o bienes y servicios finales.

A los primeros en cambio, se les denomina factores de producción. Se definen como todo lo necesario para la obtención de productos. Los hay físicos (maquinaria...) y humanos (coste de mano de obra).

Se puede notar que la finalidad de la actividad empresarial, es que el valor de los productos obtenidos sea mayor a los productos iniciales.

Explotación

Este término implica que la explotación, sean medios e instrumentos que hacen posible la actividad empresarial. Tales medios e instrumentos se encuentran organizados para actuar en servicio de la empresa. Una empresa puede tener varias explotaciones (ej. Fábricas en distintos países, en distinto nicho...)

Valor de la empresa y valor sustancial

El valor de la empresa es el valor de la misma en funcionamiento. El valor sustancial es la suma de todos los elementos que componen la empresa.

A la diferencia entre valor de la empresa y valor sustancial se le denomina fondo de comercio. Lo normal y lógico es que el valor de empresa sea mayor que el valor sustancial.

Objetivos de la empresa

Existen dos enfoques:

El que habla de un único objetivo a optimizar, esto es, obtener el máximo beneficio. Dar un bien social es además objetivo de las empresas públicas.

Varios objetivos o multiobjetivos: dependen de los colectivos de la empresa.

Funciones de la empresa

Anticipar el valor de los factores productivos y recuperarlo vendiendo los productos. Supone un riesgo técnico y económico puesto que desconoce la demanda futura.

Controlar y dirigir los factores productivos

Producir bienes y servicios

Subsistema empresarial

Los subsistemas son las partes relacionadas entre sí de la empresa (por ejemplo, los departamentos de la empresa). Entre los distintos subsistemas que puede tener una empresa podemos destacar los de:

- Administración: fija objetivos de la empresa y proporciona los medios necesarios para alcanzarlos
- Financiero: el encargado de buscar los fondos necesarios para financiar las actividades de la empresa
- Inversiones: con los fondos obtenidos los invierte con el fin de obtener la máxima rentabilidad

- Aprovechamiento: el encargado de buscar los factores de producción no humanos (materias primas, equipos...) del proceso de producción. Compra y almacenaje
- Producción: transforma los factores de producción en productos con la intención de que el valor de éstos sea mayor que los primeros.
- Comercial: coloca los productos de la empresa en el exterior.
- Información: recoge todas las operaciones económicas, técnicas y comerciales. Elabora el balance y la cuenta de resultados.
- Recursos humanos: gestión del personal de la empresa

ADMINISTRACIÓN

De acuerdo con lo expuesto por DÁVALOS, Nelson (pag 20: 2005)

Es el conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas, que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles de una entidad con el fin de alcanzar sus objetivos, mediante los mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control, como elementos básicos de todo proceso administrativo.

La supervivencia y el progresivo desarrollo de las organizaciones, ha dado origen a la adopción de diversos tipos de gestión administrativa que han ido tomando las denominaciones correspondientes a las diversas áreas de la especialización existentes en la actualidad.

La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone.

Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones.

Modernamente el ambiente cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los administradores de empresas estén permanentemente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la competencia, para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines.

CHIAVENATO, Idalberto (pág. 136: 2010), afirma que:

La palabra administración proviene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación, obediencia, al servicio de), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro, estar al servicio de otro (de la sociedad, haciéndola más productiva (eficiencia, para el cumplimiento de sus objetivos (eficacia)).

Considerando la definición anterior, puede decirse entonces que:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la

organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

Organizar: Responde a las preguntas ¿Quién va a realizar la tarea?, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo se va a realizar la tarea?; ¿cuándo se va a realizar?; mediante el diseño de proceso de negocio,² que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto, es aplicable a empresas privadas y públicas; instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales y otras instituciones de salud, fundaciones, etc. y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.

GESTIÓN COMERCIAL

“Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas.” (Davo, 1982, Pág. 46).

La Gestión Comercial está enfocada a buscar mejores opciones para conseguir mayores ventas, combinando varias concepciones como producto, precio, promoción y plaza, y en base a la posición en la que se encuentran los bienes o servicios de las empresas tomar decisiones que permitan superar la competencia en el mercado.

La **gestión comercial** es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. Sus orígenes parecen remontarse a las industrias de defensa y la construcción en el Reino Unido en la década de 1950.

La **definición de Gestión comercial** dentro de una organización se aplica tanto a la política y los niveles de transacción, las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas lo llevarán a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se lograrán.

Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación

La identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de los proyectos y contratos, de principio a fin.

Todas las funciones de una empresa deben coordinarse de manera ordenada existe una función dentro de la empresa que orienta a los demás, se denomina función comercial, se ocupará del cliente y se dotará a través de las ventas los ingresos de la empresa, el papel de la función comercial será el constituir un nexo entre empresa y cliente.

El sistema de investigación de mercados

“La investigación de mercados tiene un proceso que ese estructura en las siguientes partes: diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.” (García, 2002 Pág.103)

Al investigar un mercado nos vamos a basar en la información obtenida ya sea por medio de encuestas o entrevistas, de esta manera tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.

Podemos utilizar internet, vigilando a la competencia, contratando a estudiantes para diseñar o realizar proyectos acorde a la especialidad de cada uno, lo importante es mirar los cambios a futuro para no quedar rezagados.

El Proceso de investigación de mercados

“El proceso de investigación de mercado consta de 6 fases:

“FASE 1. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.- hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser tan específicos en la definición de sus objetivos. Las investigaciones exploratorias, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, por lo que se plantean hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes. Existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar la relación causa – efecto éste tipo de investigaciones contienen a la vez las dos anteriores..

“La FASE 2. Comprende el desarrollo del plan de investigación.- en este espacio del trabajo, se pretende desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. Para diseñar el plan de investigación se deben tomar decisiones sobre la parte metodológica, como es: fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación el plan de muestreo y los métodos de contacto

“FASE 3. Recopilación de información.- En la etapa de recolección de información, se debe manejar un estilo claro pues es susceptible de errores. En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas. Es probable que algunos sujetos no estén disponibles, por lo que se deberá retomar permanentemente el trabajo de campo, en o sustituirlos por otros. Otros pueden negarse a colaborar. Los encuestados advierten un elevado nivel de desconfianza, lo que dependerá de la población objetiva delimitada de antemano y por último, también algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas. Dar con los mejores sujetos es fundamental.

“FASE 4. Análisis de la información.- A continuación se deberá obtener conclusiones a partir de la información recabada, tabular los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión con la intención de descubrir información adicional.

“FASE 5. Presentación de conclusiones.- Se deberán presentar las conclusiones definitivas del trabajo, para ello, será necesario seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

“FASE 6.- Toma de decisiones.- En ésta última fase, los directivos deberán sopesar las conclusiones. Si no confían demasiado en ellas, podrían decidir no lanzar el servicio de Internet a bordo. Si están predispuestos a lanzar el servicio, los resultados obtenidos apoyarán a su propósito. Una alternativa puede ser la de estudiar más la situación y ampliar la investigación. La información que han recibido como base en el mencionado estudio del mercado, les ayudará a ver el problema con mayor claridad.” (García, 2002 Pág. 104 – 115)

Al definir un problema para realizar un proyecto debemos encontrar un punto de equilibrio para no extenderse o limitarse en lo que respecta a la investigación de mercados, lo que debe plantear son las decisiones a las que debe enfrentarse. lo siguiente es la fijación de objetivos específicos de la investigación con preguntas puntuales, para así establecer una relación causa – efecto y en base a ésta última fase tomar decisiones.

Para aprobar el plan de investigación es necesario conocer el costo del mismo, porque en algunas ocasiones la inversión representa un gasto que no vale la pena asumirlo.

Al recopilar información pueden surgir varios errores que no servirán a los empresarios para tomar decisiones, lo importante es analizar cuidadosamente las preguntas, e instruir al encuestador.

La información obtenida será tabulada, mediante fórmulas estadísticas para así resumir los resultados en porcentajes y ofrecer información adicional que pueda servir al investigador para presentar el informe, de éste análisis dependen varias decisiones por lo que debe ser realizado de manera correcta. En esta presentación debe constar el costo de implantación del producto o servicio, la tabulación de los resultados indicará que porcentaje de personas está dispuesta a adquirir el producto o pagar un costo adicional por un servicio, lo que generará un posible ingreso que se comparará con la inversión del proyecto y se observará si es viable o no el mismo.

Las decisiones serán tomadas en base a las conclusiones presentadas por el investigador, en este punto entra otro tipo de análisis que tiene que ver con una inversión, que deberá generar utilidad en un tiempo estimado, si las conclusiones no revelan buenos resultados probablemente, la investigación llegue a su punto final sin dar paso a la implantación del proyecto o a su vez se sugerirá una investigación más detallada.

Niveles de segmentación de mercado

“El punto de partida para analizar la segmentación del mercado es el marketing masivo. De acuerdo con esta orientación, el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masiva de un producto para todos los compradores por igual. Henry Ford fue la personificación de esta estrategia cuando ofrecía el modelo T de Ford en un único color, el negro. Coca Cola también practicó el marketing masivo cuando vendía un único tipo de bebida de cola en botellas de 190 ml. El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que crea el mercado potencial más

amplio posible, lo que reduce costos y a la vez conduce a precios más bajos o a mayores márgenes de ganancia. Sin embargo, muchos detractores señalan que la creciente diversificación del mercado dificulta la práctica del marketing masivo. La proliferación de medios de comunicación y de canales de distribución hace cada vez más difícil y costoso llegar a una audiencia masiva. Algunos consideran que el marketing masivo está en plena agonía. En la actualidad, la mayoría de las empresas recurren al micromarketing en uno de los siguientes niveles: segmentos, nichos áreas locales.” (García, 2002. Pág. 240)

Normalmente el consumidor ha recibido un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de la empresa ya sea por generar costos inferiores, o mayores ganancias, se han enfocado en ofrecer un mismo producto para todo el mercado, sin un previo estudio. La competencia puede centrarse específicamente en un segmento para captar cierto tipo de clientes. En el mundo globalizado ya no hay cabida para practicar un marketing masivo ya que los medios de comunicación, e internet influyen y presentan productos innovadores de acuerdo a las necesidades del cliente y a la segmentación de mercado existente.

Marketing de segmentos

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Así, podemos diferenciar entre compradores de automóviles que buscan un medio de transporte económico, compradores que buscan un auto de lujo, y compradores que buscan emoción y aventura.

Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector. Tomemos el caso de una empresa automotriz que se dirige a compradores jóvenes con ingresos medios. El problema es que los compradores de automóviles jóvenes con ingresos medios esperan

características diferentes en los automóviles.

Algunos buscarán automóviles económicos, y otros querrán automóviles de lujo.

Los compradores de automóviles que son jóvenes y tienen ingresos medios constituyen un sector, no un segmento. Sin embargo, incluso un segmento a veces resulta ficticio, por lo menos en cierto sentido, puesto que no todos los miembros de un segmento quieren exactamente el mismo producto. Anderson y Narus afirman que las empresas deben presentar ofertas flexibles a todos los miembros de un segmento. Una oferta de marketing flexible se compone de dos elementos: una solución básica que incorpora los elementos del producto o del servicio que valoran todos los miembros de un segmento, y opciones discrecionales que valoran determinados miembros del segmento. Cada opción podría tener un costo adicional.” (Kotler, 2001, Pág. 240-241)

Es momento en que la empresa presente ofertas que a más de dar a conocer los beneficios del producto se otorgue un valor agregado que puede tener un costo adicional si el cliente así lo desea. Lo importante es tener una respuesta para cada inquietud del cliente o una opción para cada necesidad, que siempre variará en los compradores.

Segmentación de mercados de consumo

“Para segmentar mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos” (Kontz, 2004, Pág. 247)

La segmentación de un mercado se basa en características específicas del consumidor que se agrupan en distintas clases. La agrupación también puede darse basándose en las necesidades específicas del consumidor.

“Segmentación geográfica.- la segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias” (Kontz, 2004, Pág.247)

Este tipo de segmentación permite a las empresas enfocarse en un estudio detallado de acuerdo a la zona en la que se ubica, estableciendo características de cada región por ejemplo ciudades antiguas, cosmopolitas, industriales. Si existiesen sucursales en este tipo de ciudades los productos o servicios a ofrecerse serán distintos para uno.

“Segmentación demográfica.- la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores.

Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto.” (Kontz, 2004, Pág. 249)

La segmentación en base a las variables demográficas otorga una medida para establecer los distintos grupos de consumidores, generalmente las preferencias de marcas, moda, colores, están relacionadas con las variables demográficas, ya que por ejemplo en moda hay una para un rango de edad.

“Segmentación psicográfica.-la psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares.”(Kontz, 2004, Pág.252)

La psicografía de las personas de un mismo grupo demográfico suele ser distinta, por ejemplo en mujeres – edad: 20 – 25 los gustos en tendencias de moda puede variar entre formal, casual, deportiva.

“Segmentación conductual.- en la segmentación conductual se agrupa a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos.”(Kontz, 2004 Pág. 254)

Muchos de los productos a adquirirse son recomendados, y generalmente compradores adquieren el producto para ser utilizado por otras personas de ésta manera se pueden establecer roles ante la toma de decisión como iniciadores, influyentes, encargados de tomar decisiones, compradores y usuarios.

FUNCIÓN COMERCIAL

Es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas con el resto de funciones de

la empresa .La función comercial buscará y el valor percibido por el cliente de nuestro producto o servicio sea máximo.

Tres funciones principales:

Toma de decisiones: Son actividades que generalmente se toman en un proceso reflexivo de planificación

- ¿A qué mercado dirigirse?
- ¿Qué precio fijar?
- Formato del producto o servicio
- Canales de distribución
- Medios de comunicación (política comunicacional de la empresa)
- Personal o fuerzas de ventas

Acciones dirigidas hacia el exterior.

Como consecuencia de las decisiones tomadas la Función comercial vuelca su actividad hacia el mercado exterior, esas acciones de la función comercial son fundamentalmente de comunicación:

- Acciones de distribución
- Transporte
- Logística
- Servicio posventa
- Facturación etc.

La función comercial permitió obtener una información completa sobre el cliente (actividades, motivaciones, deseos, frenos de venta...)

Acciones dirigidas hacia en interior

A la función comercial le corresponde ser la vez de exterior aportando al proceso de decisión información sobre la clientela y sobre la competencia. El análisis pormenorizado de esta información enriquecerá y garantizará aunque nunca absolutamente las decisiones comerciales como:

- Modificaciones en productos existentes y/o producción de nuevos productos o servicios.
- Política de precios
- Nueva reubicación de la fuerza de ventas etc.

Desarrollo de las categorías de la variable dependiente

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para **Rolando Arellano (2000)**, el Posicionamiento “es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos”

Proceso

- A. Segmentación del Mercado.
- B. Evaluación del Interés de cada Segmento.
- C. Selección de uno o varios segmentos, objetivo.
- D. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- E. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

A. Segmentación del Mercado

Por segmentación de mercado se entiende a un proceso que consiste en dividir el nicho del mercado en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El principal aspecto de la segmentación es conocer realmente a los clientes potenciales. Un elemento fundamental para el éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación del mercado de clientes, resulta en un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa a la vez, se trata de un proceso de agrupar a personas que tengan necesidades semejantes en el mismo segmento de mercado.

El segmento de mercado podría definirse como un grupo de consumidores que se pueden identificar dentro de un sector comercial, con características similares: tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que ante un marketing mix reaccionarán de modo similar.

Las dimensiones del comportamiento del consumidor suelen ser varias y muy complejas, de tal modo que para efectivizar el trabajo de determinación de las mismas, se debe partir de las necesidades reales de los consumidores. Para ello es recomendable, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento específico. La oferta de demanda flexible está formada por dos elementos: Una solución que conste de características tanto del producto como del servicio que todos los miembros del segmento valoren y opciones que pocos valoren, cada opción presentada constituye un cargo.

El resultado de una segmentación eficiente, debe mostrar el siguiente comportamiento:

1. Los consumidores del producto o servicio, deben de ser lo más similares posible respecto de sus respuestas a las variables de marketing mix y su segmentación.
2. Los consumidores de varios segmentos deben ser suficientemente diferentes respecto a su respuesta probable ante las variables del marketing mix.
3. El volumen de los clientes potenciales debe ser suficientemente numeroso para garantizar la rentabilidad del segmento
4. Para identificar a los clientes y escoger las variables de marketing mix se debe de incluir la variable demográfica para hacer eficientes las decisiones de plaza y la promoción

Los siguientes se consideran como beneficios importantes de la segmentación, según **Stanton, Et Al. (2009)** y **Trout & Rivkin. (2006)**:

- Identificación efectiva de las necesidades de los consumidores dentro de un sub-mercado y la mezcla de marketing más satisfactoria.
- El crecimiento de empresas de medianas gracias a una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La creación de producto o servicio más afinada y precio razonables para el público objetivo.
- La gran facilidad para seleccionar los canales de distribución y de comunicación.
- En un segmento específico, la empresa debe enfrentar menos competidores.
- La generación de nuevas oportunidades de crecimiento y la creación de una ventaja competitiva.

Proceso de Segmentación de mercados.

De acuerdo con **Stanton, Et Al. (2009)** y **Trout & Rivkin. (2006)**: las siguientes etapas componen la segmentación de mercado:

I. ESTUDIO: Se examina el mercado para clasificar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, y la demanda insatisfecha. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos focales para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Se recopilan los datos más relevantes de los atributos, conciencia de marca y calificaciones de marcas, frecuencias de uso y actitudes sobre la categoría de los productos; incluyendo información demográfica, psicografía y otros.

II. ANÁLISIS: Se agrupan los consumidores y se construye el segmento con aquellos que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás del mercado pero que tienen necesidades diferentes.

III. PREPARACIÓN DE PERFILES: Se debe estructurar perfiles de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se clasifican los segmentos con base a su característica dominante.

La segmentación debe repetirse con frecuencia porque los segmentos tienen la tendencia de cambiar. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados, una tendencia que es capaz de evolucionar de manera continúa.

Tipos de Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se ha clasificado de la siguiente manera:

- *Segmentación Geográfica*: subdivisión de mercados basada en la ubicación. Posee características medibles y accesibles.
- *Segmentación Demográfica*: las características demográficas más conocidas de la población potencialmente consumidora son: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad por ejemplo.
- *Segmentación Psicográfica*: se analizan los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de las personas en los grupos meta. Se emplean dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores entre otros.

B. Evaluación del Interés de cada Segmento

Al respecto cabe preguntarse sobre las variables cualitativas y cuantitativas propias de los segmentos del mercado, a saber:

¿Cuántos son?

¿Cuánto están dispuestos a pagar por el producto?

C. Selección de uno o varios segmentos objetivo

Los segmentos podrían ser individuales o complejos: marketing de segmento único y marketing multisegmento.

D. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

- Dependiendo del nivel que se quiera alcanzar en el conocimiento del mercado, los estudios podrían ser más profundos con el fin de

conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto o más superficiales.

- Uso de mapas de posicionamiento perceptual para conocer la percepción de los individuos sobre cada marca con respecto a cada variable del mercado.

E. Selección y Desarrollo de un Concepto de Posicionamiento

- A partir de los datos obtenidos sobre el posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será la mejor alternativa de posicionamiento de sus productos.
- Se puede manifestar generalizando que la mejor estrategia consiste en posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente y que pueden ser el punto de partida para las proyecciones de la empresa.

E.1 Casos de Posicionamiento.

E.2 Formas de Posicionamiento.

E.1 Casos de Posicionamiento

Según **Hénder E. Labrador S. IUJEL (2003)**

Para un nuevo producto. Consiste en la adecuación de las características objetivas y subjetivas a las expectativas del mercado. Los aspectos superficiales deben ser creados y reforzados mediante publicidad y las marcas deben difundirse con frecuencia para propiciar una presencia definitiva y permanente.

Para un producto existente: Los productos requieren de una modificación de los criterios de elección que favorezca el reposicionamiento.

El reposicionamiento significa una adecuación de las características físicas y de imagen de un producto para que sea de la preferencia de los consumidores y clientes potenciales.

Si resulta complicado el reposicionamiento se apuntará a una ***modificación de los criterios de elección del segmento***.

Los criterios basados fundamentalmente en actitudes de los consumidores frente a variables relativamente poco importantes, pueden lograr que la modificación mencionada sea relativamente fácil y exitosa.

Eventualmente, éstas estrategias pueden fracasar (o será extremadamente costosa) por el hecho de que la empresa trate de modificar criterios basados en variables fundamentales de los individuos (valores y cultura).

E.2 Formas de Posicionamiento

Se puede mencionar dos:

Mix de marketing por combinaciones de producto, precio, comunicación y distribución.

Considerando uno de los puntos diferenciadores de la calidad.

En base a un sentimiento.

De acuerdo con el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

Las Bases de un Posicionamiento:

Wind (2005) muestra seis tipos de posicionamientos posibles para una marca.

Estos posicionamientos son:

1. Uno que está de acuerdo con una cualidad distintiva del producto.
2. Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
3. Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
4. El que está basado en una categoría de usuarios.
5. Uno que está de acuerdo con relación a una marca competidora.
6. Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría de producto.

Procedimiento de selección de un Posicionamiento:

Para proceder efectiva y legítimamente a la selección de un posicionamiento, deben completarse un cierto número de condiciones necesarias:

- Conocer el posicionamiento actualmente ocupado por la marca en la mente de los compradores.
- Tener muy claro el posicionamiento conseguido por las marcas de la competencia, en especial las marcas prioritarias.
- Seleccionar un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Valorar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos

publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.

- Confirmar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Evaluar la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Aseverar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución

Si se conoce clara y precisamente el posicionamiento escogido, pasa a ser muy simple para los responsables del marketing operativo convertir el posicionamiento en un programa de efectivo de marketing.

Estrategias de Posicionamiento

- Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento.
- Pueden posicionar su producto con base en ***atributos específicos de producto***.
- Los productos se pueden posicionar a partir de las ***necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen***
- Los productos se pueden posicionar de acuerdo a las ***ocasiones de uso***
- Otro enfoque sería posicionar el producto ***de acuerdo con cierta clase de usuarios***
- El producto también se puede posicionar ***comparándolo directamente con otro producto de la competencia***.
- Un producto también se puede posicionar ***separándolo de la competencia***:
- Por último, el producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes ***clases de productos***.

Con frecuencia, los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

Como elegir y aplicar una Estrategia de Posicionamiento:

El mismo **Hénder E. Labrador S. IUJEL (2003)** dice:

Algunas empresas no tienen problemas para elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos, buscará esta posición en un segmento nuevo si existen suficientes compradores que busquen obtener calidad. No obstante, en muchos casos, dos empresas o más buscarán la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

Cuota de mercado

Es el porcentaje del mercado que tiene una empresa [http://www. economic. es/ programa /glosario /definicion-cuota-mercado](http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-cuota-mercado)

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre

ese mercado.

Cálculo de la cuota de mercado

The diagram illustrates the calculation of market share. On the left, a box contains the text "Cuota de mercado =". To its right, there are two large boxes, each containing a fraction. The top box shows the fraction:
$$\frac{\text{Ventas de la compañía en el mercado}}{\text{Ventas totales del mercado}}$$
 The bottom box shows the fraction:
$$\frac{\text{Unidades vendidas por la empresa en el mercado}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}$$

Gráfico No. 5 Cálculo de la cuota de mercado

Fuente: <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-cuota-mercado>

Elaborado por:

Características

Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en aumento en clientes, ventas y, por consecuencia, en ingresos.

La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este esfuerzo, hay muchos factores a tener en cuenta, por ejemplo:

- Segmentación del mercado
- Localización geográfica de los clientes potenciales
- Reputación de la marca

ESTRATEGIAS DE MERCADO

SANDHUSEN Richard, (pag 75-77: 2005) afirma que

Con el objeto de afrontar las múltiples complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos requieren realizar planes e implementar una o más estrategias de mercado para lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en el futuro mercado.

A continuación se describen diversas estrategias de mercado, planteadas por expertos en marketin: Richard Sandhusen, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Ricardo Romero.

Estrategias de Mercado:

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", propone una clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas pretensiones del portafolio.

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Radican en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son oportunas para eventualidades donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes, no han sido explotadas totalmente.

Estrategias de penetración: Apunta a un trabajo de mercado más agresivo y exigente de los productos ya existentes (por ejemplo, usando una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- 2) atrae a clientes de la competencia y
- 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro

del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

STANTON William, y colaboradores (pag 179-182: 2009) clasifican a las estrategias de la siguiente manera:

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado,

tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta.

Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto,

precio, lugar y promoción del líder

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos

ROMERO Ricardo (Págs. 121 – 122: 2000) opina al respecto de las estrategias lo siguiente:

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

- 1) Ofrecer un solo producto al mercado total,
- 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto .
- 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese

segmento

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento

Ricardo Romero, en su libro "Marketing", menciona las siguientes estrategias de mercado

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos

MERCADO

Según **Ricardo FernándezValiñas (2009:1-13 Pag.)** “El estudio de mercado de un producto o servicio, es la compilación de datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de su elemento básico.

Objetivos del estudio de mercado

- Evaluar la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas para determinar la existencia de la demanda insatisfecha, de la cual la nueva empresa cubrirá un porcentaje con su capacidad.
- Establecer estrategias de comercialización en el mercado, con el propósito de lograr el acceso del servicio a ofrecer en el mercado nacional.
- Definir estrategias de precio a efecto de poder competir en el mercado, con precios razonables que garanticen rentabilidad.

Estructura del Mercado La mayor característica de la estructura del mercado es el grado de competición existente en él.

En el mundo real, las estructuras varían desde la competición pura, monopolista hasta el oligopolio y monopolio puro, como se muestra en las siguientes definiciones.

Monopolio: situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector.

Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

Competencia perfecta: La idea teórica desarrollada por los economistas para establecer las condiciones bajo las que la competencia lograría la máxima eficiencia se conoce como competencia perfecta.

Aunque es casi imposible que se produzca en la realidad, la competencia perfecta, como concepto, proporciona el marco adecuado para analizar la funcionalidad de los mercados reales.

Oligopolio: mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes.

Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio, en el que sólo existe un fabricante o distribuidor. Un mercado oligopolístico puede presentar, en algunas ocasiones, un alto grado de competitividad.

Sin embargo, los productores tienen incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio.

2.4 Hipótesis

¿La Gestión Comercial de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil incide en el Posicionamiento en el Mercado?

2.5 Elementos de la hipótesis

Variable Independiente: Gestión comercial

Variable dependiente: Posicionamiento en el Mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

La presente investigación en este tema se orienta en principio a la recolección cuantitativa de datos que permitieron tener una idea clara del problema planteado para lo que se tuvo contacto con los trabajadores y proveedores de las empresas, y así obtener datos que facilitaran este estudio

Según información presentada por la **Enciclopedia libre Wikipedia (2011Internet)**, el enfoque cuantitativo implica el uso de técnicas cuantitativas para mejorar la toma de decisiones.

Este enfoque también se conoce como investigación de operaciones o ciencia de la administración.

En la investigación, los datos se pueden dividir en dos tipos: cualitativos y cuantitativos. Tener un enfoque cuantitativo es beneficioso, ya que proporciona los datos que pueden ser utilizados para la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación la modalidad fue de dos tipos de campo y bibliográfica documental, ya que las dos fueron fuentes de consulta y aprendizaje para disponer de herramientas de desarrollo de las variables de estudio.

3.2.1 Investigación de campo

Según información presentada por la **Enciclopedia libre Wikipedia (2011 Internet)**, la investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular

Para la recolección de esta información se recurrió a varios sectores, específico al personal encargado de adquisiciones, que proveyeron de información con la ayuda de diferentes técnicas como la entrevista y encuesta, las mismas que fueron realizadas a quienes intervienen de manera relevante en la empresa con el fin de conocer las repercusiones que provoca el posicionamiento de mercado.

3.2.2 Investigación bibliográfica-documental

Ningún estudio está divorciado del referente teórico, por ésta razón, se empleó también la investigación bibliográfica, gracias a ella, fue posible recabar el necesario respaldo que guió la investigación desde la perspectiva de la teoría científica.

Investigación Bibliográfica/Documental.- Del estudio realizado por **Víctor Hugo Abril (2011: Internet)** indica que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

La aplicación se utilizó de manera eficiente en la elaboración del Marco Teórico con el apoyo de libros, documentos e internet relacionados con el motivo de estudio de la presente investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo, es decir un nivel superficial de conocimientos.

Este tipo de investigación dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación dado que se carece de información de suficiente y de conocimientos previos del objetivo de estudio, resulta lógica que la formulación inicial del problema sea impreciso en este caso la exploración permitió obtener nuevos datos y elementos que condujeron conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Este tipo de investigación se utilizó en los primeros sondeos para una aproximación al problema, con la ayuda de técnicas como la observación ya que se parte desde buscar hechos y acontecimientos que se presentan en los diferentes espacios físicos los cuales arrojan la idea principal que enfocó al desarrollo de la presente investigación.

3.3.2 Investigación descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes, objetivos procesos y personas que efectúan minuciosamente, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son tabuladores sino que recogen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para este caso se consideraron las 120 distribuidoras de la empresa DISNAC S.A. alrededor del país, de los cuales se recolecto la opinión de los 120 empleados de las distribuidoras:

Cuadro No. 1 Población estudiada

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
JEFES DE DISTRIBUIDORA	120	100%
TOTAL DE PERSONAL	120	100%

Fuente: Archivo DISNAC SA.

Elaborado por: Reveca Guevara

3.5 Operacionalización de las variables

Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable independiente: Gestión comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Estrategias de venta</p> <p>Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas</p>	<p>Estudios realizados</p> <p>Territorio de venta</p> <p>Distribución del personal</p> <p>Compensación de vendedores</p> <p>Cuotas de mercado</p> <p>Incentivo a las ventas</p>	<p>Investigaciones de mercado</p> <p>Segmentación del mercado</p> <p>Cargos y funciones</p> <p>Comisiones</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Desarrollo del mercado</p>	<p>¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?</p> <p>¿Cuenta su oficina con un plan de publicidad?</p> <p>¿Considera que durante la última administración ha habido una correcta segmentación de los clientes?</p> <p>¿Los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal?</p> <p>¿Cree usted que la distribución actual es la adecuada para crear valor a través de sus actividades en distintos mercados?</p> <p>¿Cree usted que una correcta organización de ventas asegura el posicionamiento en el mercado?</p> <p>¿Considera que el mercado de los Snac's es rentable?</p> <p>¿Se han desarrollado estrategias de posicionamiento efectivas para mejorar el desarrollo de la marca?</p>	<p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario Estructurado</p>

Fuentes: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Reveca Guevara

Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Es la manera en que un producto es percibido por el segmento de mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores.</p>	<p>Percepción del producto o servicio</p> <p>Segmento del mercado</p> <p>Clientes</p>	<p>Producto o servicio</p> <p>Tamaño del mercado potencial (demanda insatisfecha)</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Competencia</p> <p>Demanda de los clientes</p>	<p>¿Cómo debería estar orientada una comercializadora de snacs para lograr ventajas en el mercado competitivo?</p> <p>¿Considera usted que existen sectores no atendidos por nuestra empresa?</p> <p>¿Cree Usted que, es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados?</p> <p>¿Conoce sobre la existencia de empresas que ofrezcan productos y servicios similares?</p> <p>¿Conoce lo que los clientes esperan de un servicio como este?</p>	<p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario Estructurado</p> <p>(Ver anexo 1)</p> <p>Propietarios</p>

Fuente: Investigación bibliográfica.
Elaborado por: Reveca Guevara

3.6 Recolección de información

Según **Alex de la Torre Dávalos (2005:45)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1 Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con los enfoques cogido, considerando los siguientes elementos:

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

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada ítem.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
- El análisis e interpretación se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e interrogantes de la investigación.
- El producto del análisis constituye las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.
- Verificación estadística de la Hipótesis.

Con los datos obtenidos se codificaron las respuestas para obtener sus porcentajes, y luego se procedió a realizar las tabulaciones con los resultados de las encuestas, finalmente se realizaron la representación gráfica y la verificación de la hipótesis.

Para el análisis de datos se efectuó sobre la matriz utilizando el programa SPSS.

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.**

Las personas que fueron investigadas son el gerente y el personal de ventas de las asesorías contables.

- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.**

Las técnicas que se utilizaron para recolectar información fueron las encuestas, al personal del Departamento del área de Contable, Administrativa y de Ventas.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

Se aplicaron encuestas a la muestra de personas del Departamento de Servicio al Cliente.

Selección de recursos de apoyo

La presente investigación fue realizada por la investigadora, tutora y con el personal del Departamento de Contabilidad, Administrativo y de Ventas.

- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

Para la recolección de información se usaron las siguientes técnicas:

Procesamiento y análisis

3.7 Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta aplicada al equipo de ventas de la empresa DISNAC SA.

1. ¿La mejor forma de ofrecer los productos en la línea de Snac's, es por medio del contacto puerta a puerta?

Cuadro No. 4 Contacto puerta a puerta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	87	72,5	72,5
Frecuentemente a veces	23	19,2	91,7
casi nunca	6	5,0	96,7
Total	4	3,3	100,0
	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

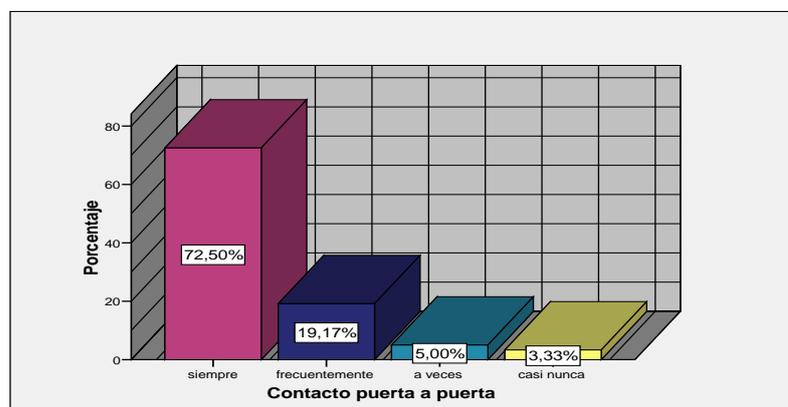


Gráfico No. 6 Contacto puerta a puerta

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

A decir de los ejecutivos de venta de la empresa DISNAC SA., siempre (72.5%) la mejor forma de llegar al cliente con los productos es de puerta a puerta, según el 19.2% esta tendencia es frecuente, lo que significa que las respuestas apuntan a un sistema de distribución en el que se requiera una gran cantidad de carros repartidores y personal operativo que pueda ofertar los productos elaborados en los lugares donde se vende al mayoreo (supermercados, comisariatos) y a las tiendas detallistas. Las tendencias negativas son insignificantes en puntuación.

2. ¿La empresa DISNAC S.A., cuenta con un plan publicitario permanente?

Cuadro No. 5 Existencia de plan publicitario

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	19	15,8	15,8
Frecuentemente	25	20,8	36,7
a veces	51	42,5	79,2
casi nunca	17	14,2	93,3
Nunca	8	6,7	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

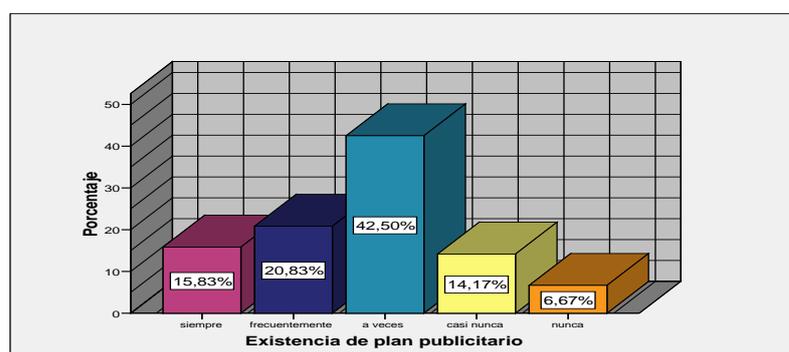


Gráfico No. 7 Existencia de plan publicitario

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

En referencia a la opinión de casi la mitad de los empleados de DISNAC SA., algunas veces (42.5%), se cuenta con un plan publicitario para difundir las características de los productos fabricados y expendidos por la empresa, el 14.2% de los encuestados manifiesta que casi nunca ha existido tal documento y el 6.7% dijo que nunca. Por el lado contrario, el 20.8% manifestó que frecuentemente y el 15.8% restante, que siempre. Al respecto, se ha deducido que en definitiva, no se ha considerado este componente de la gestión comercial como prioritario por parte de las autoridades de la empresa, es decir no existe un conocimiento adecuado de los medios publicitarios que se pueden emplear, las inversiones que deberían realizarse, la frecuencia de la difusión y otros aspectos determinantes para que el producto sea conocido por los potenciales consumidores.

3. ¿Considera que durante la última administración ha habido una correcta segmentación de los clientes?

Cuadro No. 6 Segmentación de clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	68	56,7	56,7
Frecuentemente	32	26,7	83,3
a veces	11	9,2	92,5
casi nunca	4	3,3	95,8
Nunca	5	4,2	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

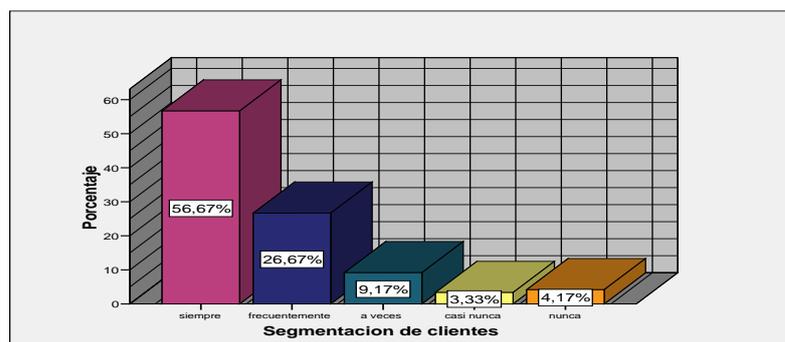


Gráfico No. 8 Segmentación de clientes

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Los ejecutivos encuestados, han manifestado que durante la última administración de la empresa, siempre ha habido una correcta segmentación de los clientes (56.7%), algunos creen que frecuentemente ocurre una buena segmentación (26.7%), entre las respuestas contrarias se puede mencionar la del 9.2% que menciona que la segmentación ocurre rolo a veces y el 3.3% junto al 4.2% que mencionaron que casi nunca o nunca es efectivo este indicador. Según lo observado puede deducirse que la segmentación es una actividad importante de la empresa DISNAC S.A., actividad que se lleva a cabo eficazmente y que ha permitido tener una buena cobertura del nicho actual, mediante la distribución homogénea de los productos entre sus clientes.

4. ¿Los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal?

Cuadro No. 7 Cargos por merito

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	68	56,7	56,7
Frecuentemente	25	20,8	77,5
a veces	23	19,2	96,7
Nunca	4	3,3	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

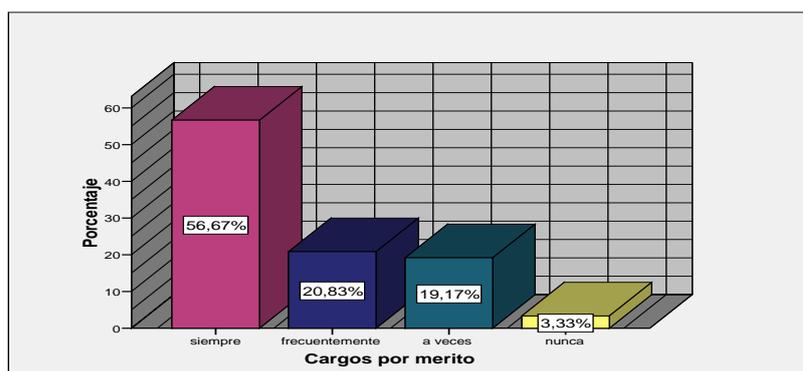


Gráfico No. 9 Cargos por merito

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Para gran parte de los ejecutivos encuestados, siempre (56.7%), los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal tal como se ha podido detectar en la encuesta, un porcentaje igual de elevado (20.8%), menciona que frecuentemente se asignan los cargos de acuerdo al mérito del empleado, el 19.2% opina que esto ocurre solo a veces, y un pequeño 3.3% que casi nunca. Esta función analizada, vincula dos áreas estratégicas de la dirección, tanto la distribución del personal como las funciones que desempeñe cada empleado dentro del área de ventas, es decir que el departamento de talento humano y el de ventas contribuyen para disponer del mejor personal en cada puesto, por lo que se podría predecir que las falencias en ciertas variables de marketing son de competencia exclusiva de la administración central.

5. ¿Cree usted que la distribución actual es la adecuada para crear valor a través de sus actividades en distintos mercados?

Cuadro No. 8 Distribución actual adecuada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	36	30,0	30,0
Frecuentemente a veces	74	61,7	91,7
Total	120	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

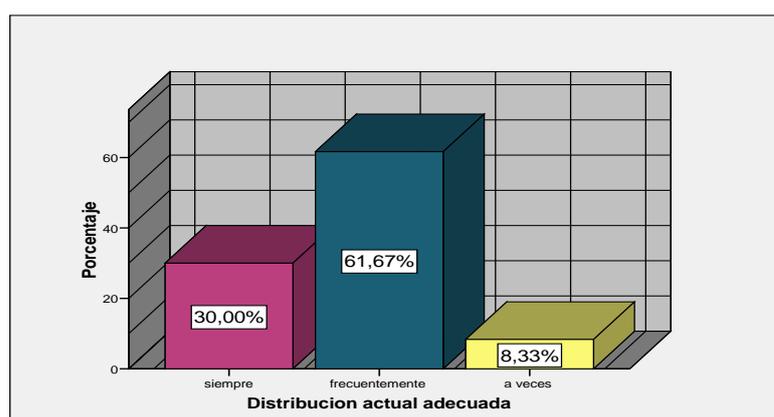


Gráfico No. 10 Distribución actual adecuada

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Frecuentemente, según manifiesta el 61.7% de los ejecutivos, a veces la forma de distribución actual es la adecuada para crear valor a través de sus actividades en distintos mercados, que es igual a la respuesta del 30% para quienes siempre la forma de distribución genera valor en el mercado, pero también existen respuestas contrarias, como la del 8.3% que creen que las estrategias de distribución nunca han aportado un buen rendimiento financiero. Es decir que en el ámbito financiero, las relación costo/beneficio de la distribución son buenas, sin llegar a ser las ideales, lo que significa que el departamento de logística, que se encarga de colocar los productos en el mapa comercial de la zona y del país, lo hace también pensando en las rutas que más le convengan también económicamente a la empresa.

6. ¿La organización actual de las ventas asegura el posicionamiento en el mercado?

Cuadro No. 9 Buen posicionamiento por ventas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	80	66,7	66,7
Frecuentemente	30	25,0	91,7
a veces	10	8,3	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

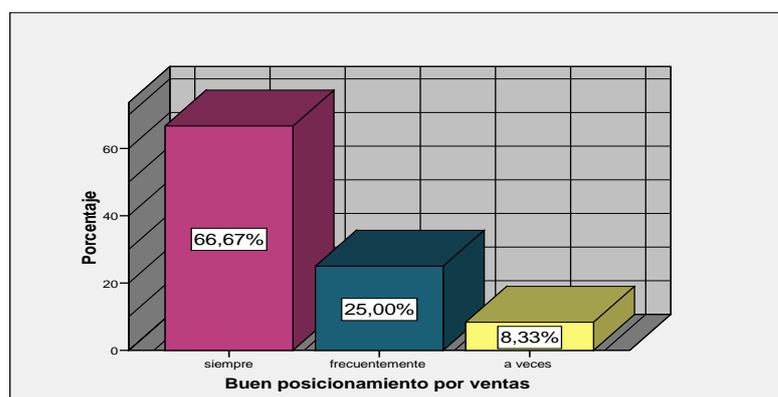


Gráfico No. 11 Buen posicionamiento por ventas

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Para el 66.7% de los ejecutivos encuestados, la organización actual de las ventas asegura el posicionamiento en el mercado, esto ocurre frecuentemente según el 25%, y de acuerdo a la pronunciación del 8.3% la organización de las ventas no es beneficiosa en la actualidad.

De acuerdo a las tendencias que se han detectado gracias a la aplicación de la encuesta, el posicionamiento que origina la organización de las ventas es bueno, ya que las mismas son buenas, puede verse que este componente de la administración comercial produce efectos positivos en la participación de la empresa, por lo que se le debe dar una mayor importancia dentro de la gestión global del mercado.

7. ¿Considera que el mercado de los Snac's es rentable?

Cuadro No. 10 Mercado de snac's rentable

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	80	66,7	66,7
Frecuentemente	32	26,7	93,3
a veces	2	1,7	95,0
casi nunca	6	5,0	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

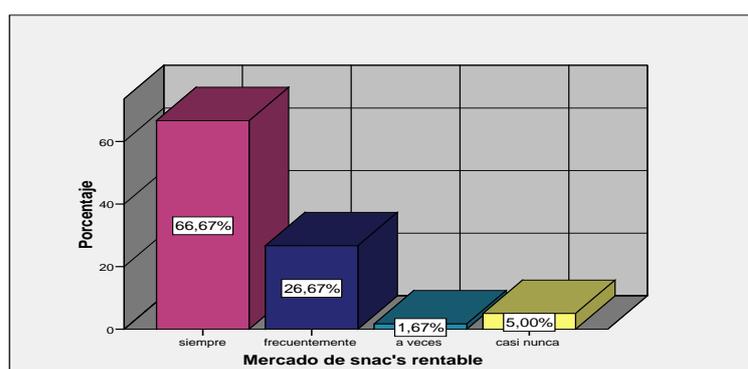


Gráfico No. 12 Mercado de snac's rentable

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Para la mayoría de los empleados encuestados, el mercado en la línea de snac's siempre es rentable (66.7%), es decir que genera buenos dividendos para las empresas que tienen una buena participación en el mismo, fortalecen estas opiniones, el 26.7% quienes creen que frecuentemente este tipo de negocio mantiene una buena rentabilidad, también se puede encontrar al 1.7% como opinión negativa, en la que a veces sí y otras veces no es buena la rentabilidad de esta actividad económica, para 6 empleados que corresponden al 5% de las opiniones, casi nunca es rentable un negocio de distribución de snac's.

Analizando las respuestas, se puede deducir que el negocio de snac's en lo referente a su producción y distribución, es una rama económica muy rentable por lo que se debería impulsar con mayor énfasis dentro del ámbito agroindustrial.

8. ¿Se han desarrollado estrategias de posicionamiento efectivas para el desarrollo de la marca?

Cuadro No. 11 Estrategias de posicionamiento efectivas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	40	33,3	33,3
Frecuentemente a veces	44	36,7	70,0
casi nunca	30	25,0	95,0
Total	6	5,0	100,0
	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

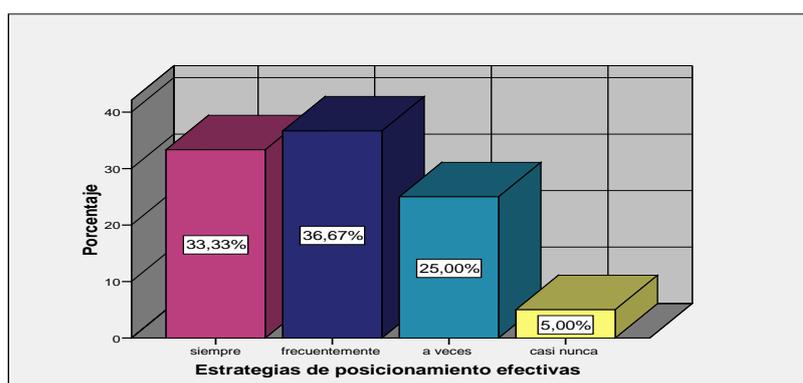


Gráfico No. 13 Estrategias de posicionamiento efectivas

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Al tratar el tema del desarrollo de la marca, se puede ver que para el 25% de los empleados de la empresa, solo a veces se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas, para el 36.7%, frecuentemente se han desarrollado estrategias con buenos resultados y el 33.3% manifestaron que siempre ocurre este fenómeno. Un reducido 5% de empleados ha dicho que casi nunca se generan estrategias efectivas para el posicionamiento de DISNAC SA. Por lo visto, este indicador no es tan halagador como los demás de la gestión comercial de DISNAC SA, pues la balanza está equilibrado entre las respuestas a favor y en contra, de lo que se puede deducir que aunque exista un plan publicitario elaborado a medias, las estrategias comerciales que conforman el mismo no son buenas.

9. ¿Una comercializadora de snacs para lograr ventajas en el mercado competitivo debería estar orientada, al precio?

Cuadro No. 12 Orientación al precio de los snac's

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	44	36,7	36,7
Frecuentemente a veces	65	54,2	90,8
casi nunca	6	5,0	95,8
Total	5	4,2	100,0
	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

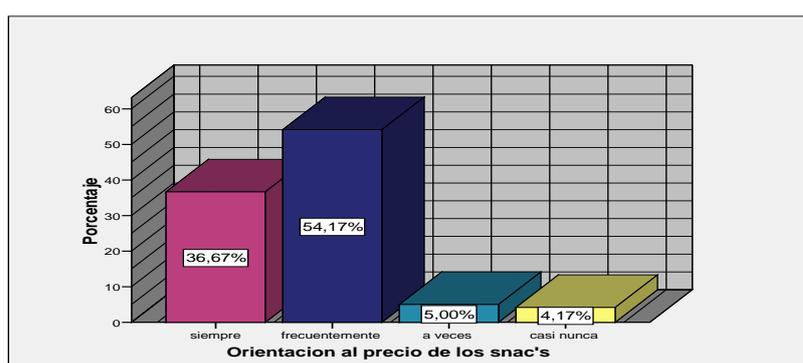


Gráfico No. 14 Orientación al precio de los snac's

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

La orientación al precio es una característica de los países del tercer mundo, es decir donde el mercado está gobernado por una forma de economía consumista siendo la calidad un componente accidental del producto, y prefiriéndose los más baratos, tal como lo demuestran las respuestas presentadas, ya que aún los ejecutivos de DISNAC SA., han mencionado que el precio podría constituir una ventaja competitiva frecuentemente (54.2%), o siempre (36.7%), en la contraparte del análisis se encuentran respuestas como a veces (5%) y casi nunca (4.2%).

El mercado de los snack's según se ha podido diferenciar en la encuesta, está conformado principalmente por la variable precio, por lo que será muy importante que se ofrezca un producto que además de presentar las características nutricionales intactas, también se pueda vender en presentaciones de bajo pvp.

10. ¿Considera usted que existen sectores no atendidos por nuestra empresa?

Cuadro No. 13 Existencia de sectores desatendidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	17	14,2	14,2
Frecuentemente	23	19,2	33,3
a veces	65	54,2	87,5
casi nunca	6	5,0	92,5
Nunca	9	7,5	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

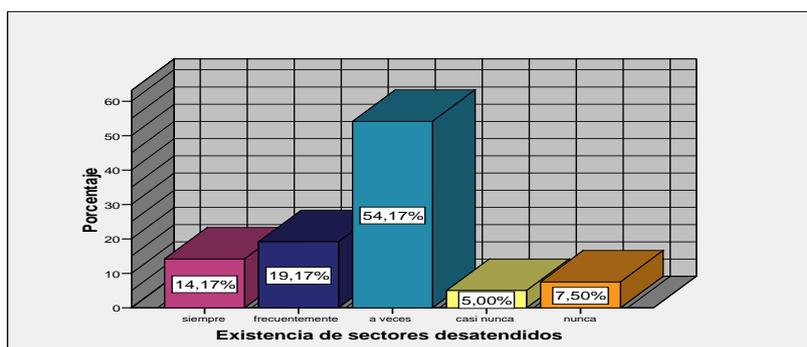


Gráfico No. 15 Existencia de sectores desatendidos

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

A veces existen sectores que no han sido atendidos por los productos de la empresa DISNAC SA. (54.2%), según el 19.2% este indicador es muy frecuente y de acuerdo con el 14.2% ocurre siempre.

De acuerdo a las puntuaciones demostradas, el 87.6% de los encuestados, en suma, consideraron que si existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, lo que representa que no existe una buena cobertura de los productos, que es necesaria una investigación de mercado en el país para definir sectores, presentaciones, volúmenes, participación de la competencia, programas de benchmarking, medios preferidos por la audiencia, promociones y otros factores inherentes, para lograr un mejor posicionamiento.

11. ¿Cree Usted que, es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados?

Cuadro No. 14 Facilidad para ingresar al mercado de procesados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	23	19,2	19,2
Frecuentemente a veces	57	47,5	66,7
casi nunca	34	28,3	95,0
Total	6	5,0	100,0
	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

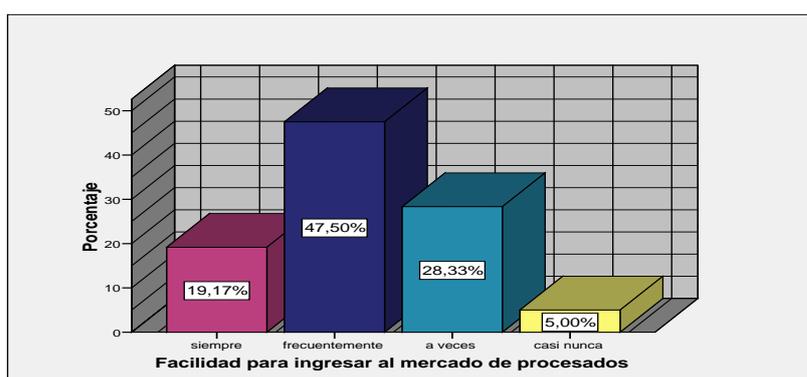


Gráfico No. 16 Facilidad para ingresar al mercado de procesados

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

La facilidad para ingresar al mercado de alimentos procesados es frecuente según el 47.5% de los encuestados, de acuerdo con el 19.2% siempre es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados, el 28.3% menciona que esto ocurre a veces, y por ultimo un considerable 5% afirma que casi nunca es posible ingresar a este mercado.

Generalmente, la participación de marcas, empresas o productos, en un mercado son complicadas cuando aún no se han establecido planes de comercialización, cuando el mercado objetivo no ha sido estudiado con detenimiento o cuando existen falencias tanto en el producto como en el servicio, entonces dentro de la gestión comercial es necesaria una definición de cada aspecto para tener éxito en las gestiones que se lleven a cabo.

12. ¿Conoce cuáles son las necesidades y expectativas que los clientes esperan de un servicio como este de distribución de Snac's?

Cuadro No. 15 Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	36	30,0	30,0
Frecuentemente	59	49,2	79,2
a veces	19	15,8	95,0
casi nunca	4	3,3	98,3
Nunca	2	1,7	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

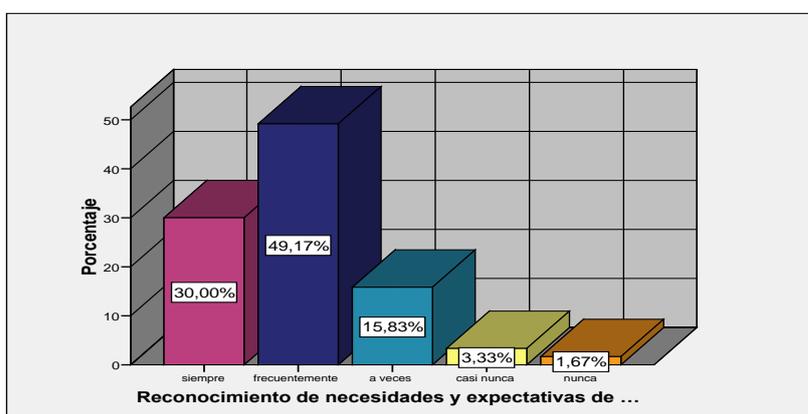


Gráfico No. 17 Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Siempre existe conocimiento de las necesidades y expectativas que los clientes esperan de un servicio como el de distribución de Snac's según el 30% de las opiniones, frecuentemente, es la otra opinión mayoritaria, la misma que involucra al 49.2% de los ejecutivos encuestados, le sigue el 15.8% quienes creen que a veces, solamente, existe el reconocimiento de las necesidades del mercado en el área de distribución, el 3.3% manifestó que casi nunca y el 1.7% que nunca se conoce la perspectiva del cliente. De lo que se ha podido determinar que en cada cinco ejecutivos, uno no está de acuerdo con el conocimiento actual de las necesidades del cliente por lo que se recomienda una investigación más exhaustiva del mercado meta.

13. ¿Considera que, un enfoque definitivo hacia precio y publicidad permitirá posicionar a la empresa?

Cuadro No. 16 Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	78	65,0	65,0
Frecuentemente a veces	32	26,7	91,7
casi nunca	4	3,3	95,0
Total	120	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

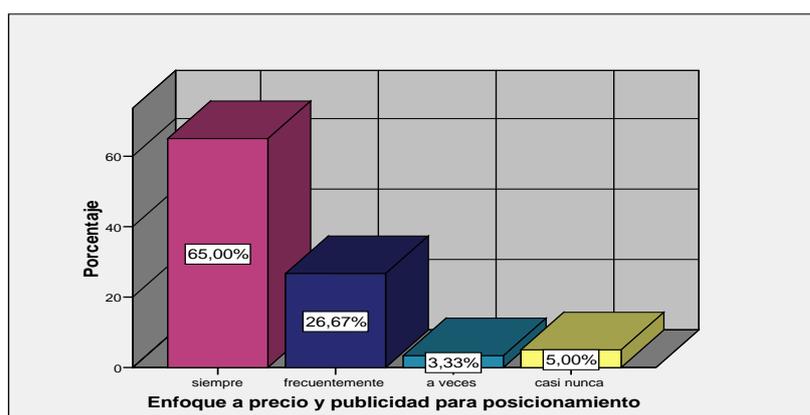


Gráfico No. 18 Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Un enfoque definitivo hacia precio y publicidad, siempre permitirá posicionar a la empresa, como se puede ver en el 65% de los casos, el 26.7% piensa que frecuentemente estos enfoques ayudarían en el posicionamiento, según el 3.3% a veces y de acuerdo con el 5% casi nunca hay resultado en el posicionamiento, cuando los esfuerzos se concentran en el precio y la publicidad. De la información provista por cada uno de los ejecutivos encuestados, se puede determinar que si es importante una orientación hacia la publicidad, y en consideración con lo analizado anteriormente, el precio constituye un factor definitivo en la penetración y el posicionamiento en el mercado de productos alimenticios industrializados.

14. ¿Los productos que suministra nuestra empresa, pueden ser considerados como de elevada calidad?

Cuadro No. 17 Elevada calidad de los productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	84	70,0	70,0
Frecuentemente	32	26,7	96,7
a veces	2	1,7	98,3
casi nunca	2	1,7	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

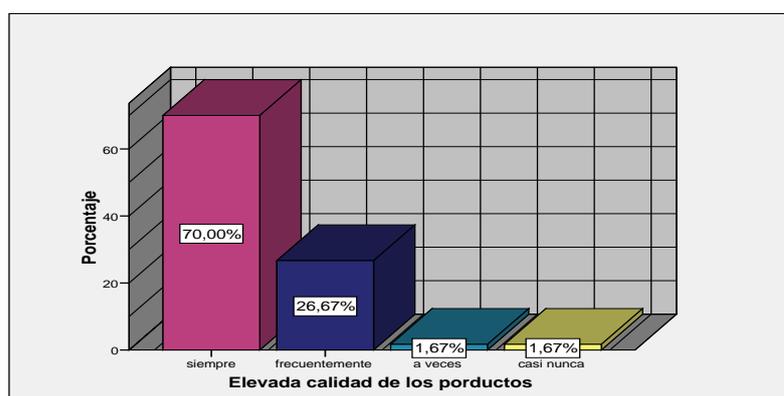


Gráfico No. 19 Elevada calidad de los productos

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados, ha manifestado que los productos que suministra nuestra empresa, siempre pueden ser considerados como de elevada calidad, el 26.7% de los ejecutivos piensan que frecuentemente son de elevada calidad, un 1.7% ha afirmado que a veces y el otro 1.7% casi nunca.

Realizando una comparación, casi el 97% de las opiniones definen a la calidad como una filosofía empresarial, y cerca al 3%, piensan distinto, sería importante conocer la perspectiva de los clientes, previo a la planificación comercial, con el objeto de confrontar ambas partes para obtener dialécticamente la mejor orientación del mercado en la relación calidad-precio.

15. ¿Los precios que maneja DISNAC SA pueden considerarse accesibles?

Cuadro No. 18 Disponibilidad de precios bajos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13	10,8	10,8
a veces	101	84,2	95,0
Nunca	6	5,0	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

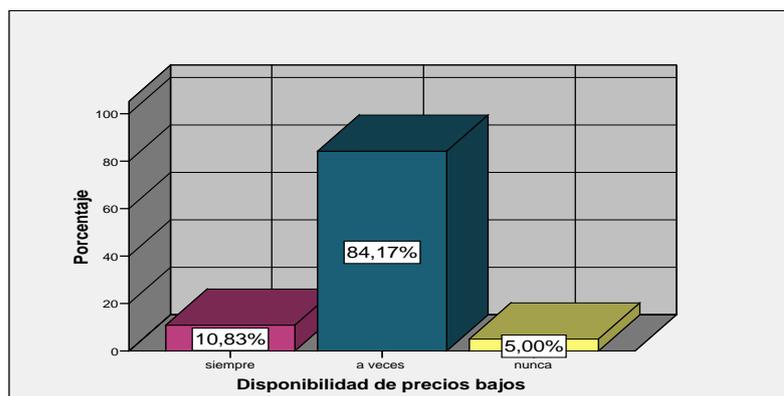


Gráfico No. 20 Disponibilidad de precios bajos

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Referente a los precios que se manejan en DISNAC SA., vale mencionar que para el 84.2% frecuentemente son accesibles, para el 10.8% siempre son accesibles, y solamente para el 5% de las opiniones no son accesibles.

Podría mencionarse que se tiene un buen nivel de precios en los productos que produce y distribuye DISNAC SA., al respecto se puede considerar a este factor como una fortaleza competitiva, que debe potenciarse hasta que se convierta en ventaja competitiva, esto ocurre cuando median una efectiva planeación de marketing y no disminuye la calidad en función de bajar los costos y por ende el precio de venta, por lo visto es necesaria una publicidad agresiva para mejorar la captación de un mayor volumen de clientes.

16. ¿Los despachos luego de la compra se realizan con rapidez?

Cuadro No. 19 Despachos realizados con rapidez

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	17	14,2	14,2
Frecuentemente	25	20,8	35,0
a veces	70	58,3	93,3
casi nunca	8	6,7	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

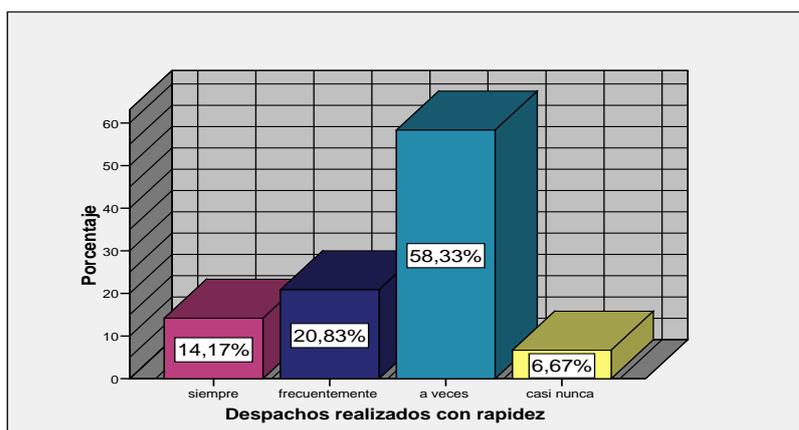


Gráfico No. 21 Despachos realizados con rapidez

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

De acuerdo con el 58.3% de los ejecutivos responsables de la comercialización de los productos de DISNAC SA, han mencionado que solamente a veces se realizan los despachos con rapidez luego de las compras, se debe sumar un 6.7% de opiniones que manifestaron que casi nunca los productos son entregados con rapidez. Por otro lado existe un 35% de opiniones que revelan que si se entregan los productos con rapidez, el 20.8% corresponde a la opción frecuentemente y 14.2% a siempre. Se puede ver una importante falencia que puede quebrar toda planificación y organización efectiva, esto es el periodo que demora entre la solicitud del pedido y su entrega, siendo esto medular en la administración de marketing, considérese la despreocupación de los vendedores, su incompetencia o la falta de supervisión en las ventas.

17. ¿Existen con mucha frecuencia, inconvenientes al realizar las compras en DISNAC SA.?

Cuadro No. 20 Inconvenientes frecuentes en las compras

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	6	5,0	5,0
Frecuentemente	25	20,8	25,8
a veces	27	22,5	48,3
casi nunca	49	40,8	89,2
Nunca	13	10,8	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

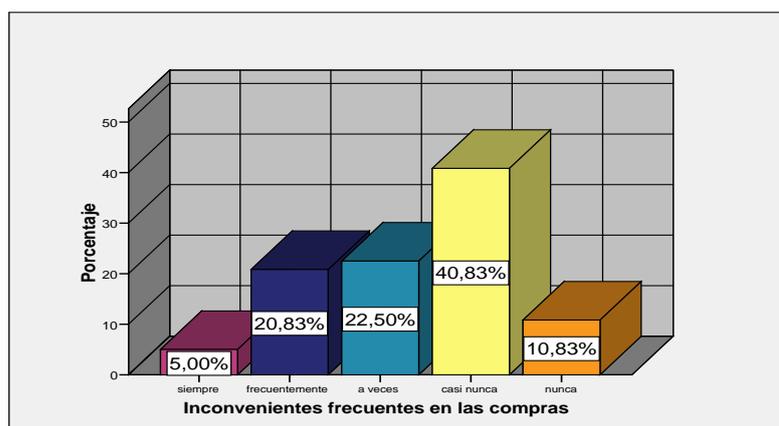


Gráfico No. 22 Inconvenientes frecuentes en las compras

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

Casi nunca (40.8%), existen inconvenientes para realizar las compras en DISNAC SA., o nunca 10.8%. De igual forma existe casi un 50% de personas que manifiestan que si existen inconvenientes para realizar las compras en DISNAC SA., este estrato está compuesto por el 22.5% que opinaron que a veces existen inconvenientes, frecuentemente (20.8%) y siempre (5%).

Cuando existe una muestra tan clara de que han existido deficiencias en la realización de compras, dejando de lado los factores favorables, existen otro como la mala atención de los vendedores hacia los clientes, la demora, las entregas de producto incompleto y el escaso impulso publicitario para estimular las ventas.

18. ¿Considera Ud. necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos?

Cuadro No. 21 Necesidad de cambio en las entregas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	17	14,2	14,2
Frecuentemente	34	28,3	42,5
a veces	34	28,3	70,8
casi nunca	21	17,5	88,3
Nunca	14	11,7	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

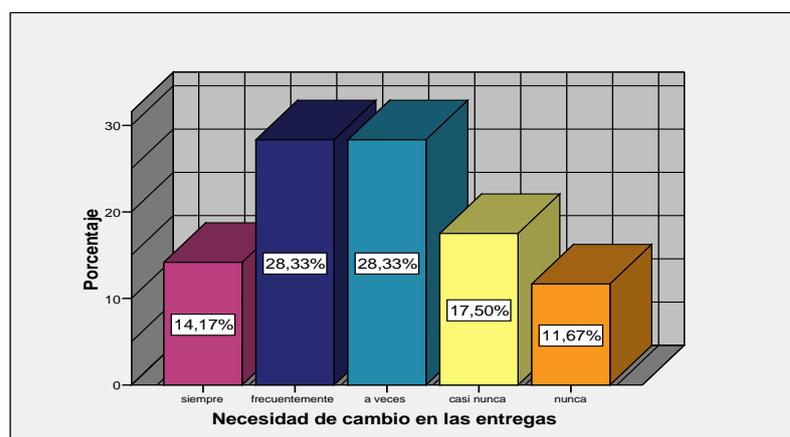


Gráfico No. 23 Necesidad de cambio en las entregas

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

En consideración con las respuestas emitidas se ha podido notar que el 28.3% frecuentemente, y el 14.2% siempre consideran necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos sumando las 2 tendencias un 42.5%, por el contrario, el grupo mayoritario (57.5%), piensa que: a veces si es necesario un cambio (28.3%), casi nunca (17.5%) o nunca (11.7%). Según se ha podido distinguir en las tendencias encontradas, al parecer si es necesario un cambio en el sistema de entrega de productos de la empresa DISNAC SA., pues existe un alto índice de inconformidad tanto en la atención que brindan los vendedores en los “momentos de verdad”, como en los tiempos de entrega, por ende se deben considerar diferentes alternativas para llegar al mercado.

19. ¿Existe un elevado porcentaje de sectores en el mercado nacional, en el que no ha intervenido DISNAC SA:?

Cuadro No. 22 Existencia de amplio mercado no intervenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	40	33,3	33,3
Frecuentemente a veces	32	26,7	60,0
casi nunca	35	29,2	89,2
Nunca	9	7,5	96,7
Nunca	4	3,3	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

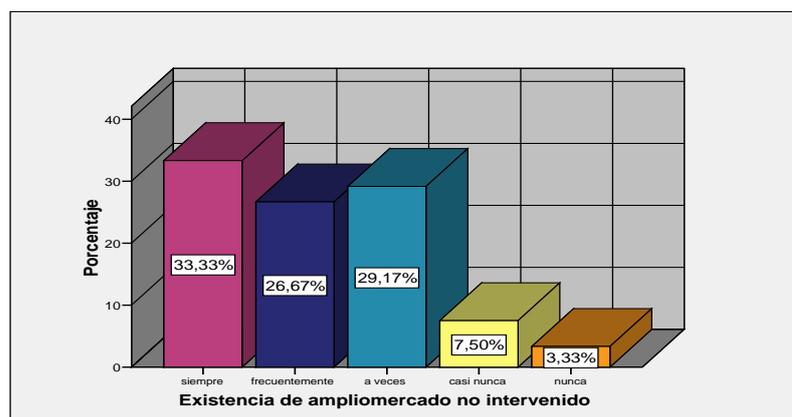


Gráfico No. 24 Existencia de amplio mercado no intervenido

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

“Siempre”, es la mayor tendencia sobre la existencia de un mercado potencial en el país que no ha sido atendido por la empresa DISNAC SA., la misma tiene un 33.3% de las preferencias, le sigue la opción “a veces” con un 29.2% y frecuentemente (26.7%), lo que suma el 89.2% del total encuestado. El 7.5% de encuestados ha mencionado que casi nunca se ha desatendido al mercado de snac’s en el país, y un 3.3% afirma que nunca se ha desatendido. En base a las manifestaciones de los ejecutivos encuestados se puede mencionar que hay un gran espacio en el mercado ecuatoriano de los alimentos procesados que no ha sido atendido aun, para identificar su comportamiento, por ende, es necesaria una definición de la oferta y la demanda existente para planificar las nuevas estrategias de penetración.

20. ¿Las empresas de la competencia, están mejor organizadas para competir en el mercado de los SNAC`s?

Cuadro No. 23 Mejor organización de la competencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	21	17,5	17,5
Frecuentemente	57	47,5	65,0
a veces	25	20,8	85,8
casi nunca	11	9,2	95,0
Nunca	6	5,0	100,0
Total	120	100,0	

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

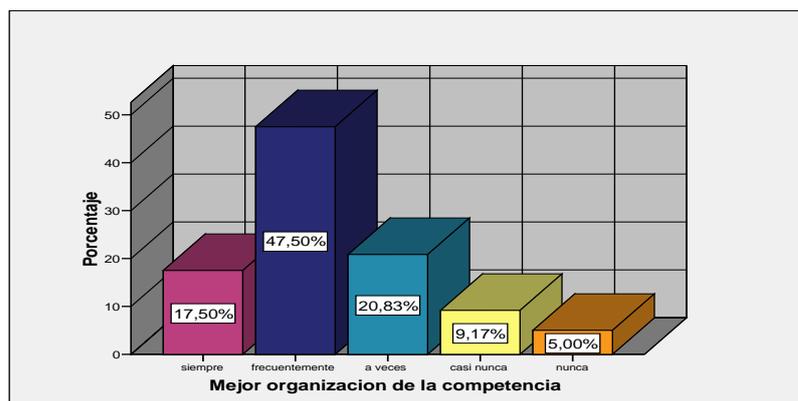


Gráfico No. 25 Mejor organización de la competencia

Fuente: Encuesta a los ejecutivos de DISNAC SA.

Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Análisis e interpretación

El 47.5% de los encuestados dice que frecuentemente las empresas de la competencia, están mejor organizadas para competir en el mercado de los SNAC`s, el 17.5% menciona que siempre están mejor preparadas. Un considerable 20.8% ha dicho que solo a veces existe este fenómeno, el 9.2% menciona que casi nunca y el 5% que nunca ocurre. Ante las tendencias mostradas, se confirma que la competencia esta mejor preparada competitivamente, ante lo cual surge la alternativa de implementar un plan de benchmarking para ajustarse a sus estrategias y superarlas para ser más competitivos y por ende acaparar un mayor sector del mercado de influencia a nivel de todo el país.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se considera los datos obtenidos del cuestionario de encuesta realizado a los ejecutivos de la empresa DISNAC S.A., para verificar si la gestión comercial genera cambios en el posicionamiento de mercado

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se tomó como referencia a todas las preguntas y respuestas respectivas, las mismas que tienen el mismo estilo en todos los casos.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

La Gestión Comercial de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil incide en el Posicionamiento en el Mercado.

4.2.2 Determinación de las variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Gestión Comercial
- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el Mercado

Modelo Lógico

La herramienta estadística es el estadígrafo del “Chi cuadrado”, cuyo proceso es el siguiente:

Hipótesis posibles

Ho: La Gestión Comercial de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil, NO incide en el Posicionamiento en el Mercado.

H1: La Gestión Comercial de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil, SI incide en el Posicionamiento en el Mercado.

Modelo Matemático

Ho: $X_1 \neq X_2$

Hi: $X_1 \leftrightarrow X_2$

Modelo Estadístico

Para confirmar la hipótesis se necesita aplicar procedimientos que lleven a obtener un criterio objetivo, este procedimiento se basa tanto en la información obtenida al investigar, como el margen de riesgo que se está dispuesto a aceptar si el criterio de decisión con respecto a la hipótesis es incorrecto. Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizar la prueba del Chi-cuadrado (X^2) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas (f_o) se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas (f_e).

El tamaño de la muestra estudiada es de 120 ejecutivos de la empresa DISNAC SA. La fórmula para el cálculo del estadístico es:

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

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

A continuación se detalla el cuadro de las frecuencias observadas. Las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y tabularlas. Por otro lado, las frecuencias esperadas se calculan a partir del resultado obtenido en las frecuencias observadas (por medio de reglas de tres en las que se que considera a las frecuencias marginales del cuadro respectivo), de las preguntas que se han tomado como referencia para el cruce de variables

y así poder aplicar esta prueba.

Combinación de Frecuencias

La combinación de frecuencias que se realiza en el presente trabajo investigativo, fue obtenida del análisis efectuado a las preguntas de la encuesta, cuya representación se muestra a continuación.

Frecuencias observadas

Cuadro No. 24 FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	Alternativas					TOTAL
	Siempre	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca	
Contacto puerta a puerta	87	23	6	4	0	120
Existencia de plan publicitario	19	25	51	17	8	120
Segmentación de clientes	68	32	11	4	5	120
Cargos por merito	68	25	23	4	0	120
Distribución actual adecuada	36	74	10	0	0	120
Buen posicionamiento por ventas	80	30	10	0	0	120
Mercado de snac's rentable	80	32	2	6	0	120
Estrategias de posicionamiento efectivas	40	44	30	6	0	120
Orientación al precio de los snac's	44	65	6	5	0	120
Existencia de sectores desatendidos	17	23	65	6	9	120
Facilidad para ingresar al mercado de procesados	23	57	34	6	0	120
Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes	36	59	19	4	2	120
Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento	78	32	4	6	0	120
Elevada calidad de los productos	84	32	2	2	0	120
Disponibilidad de precios bajos	13	0	101	0	6	120
Despachos realizados con rapidez	17	25	70	8	0	120
Inconvenientes frecuentes en las compras	6	25	27	49	13	120
Necesidad de cambio en las entregas	17	34	34	21	14	120
Existencia de amplio mercado no intervenido	40	32	35	9	4	120
Mejor organización de la competencia	21	57	25	11	6	120
TOTAL	874	726	565	168	67	2400

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Dentro del mismo análisis se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas a partir del cuadro de frecuencias esperadas, las frecuencias marginales de las filas (120), se comparan con las frecuencias marginales de las columnas (874, 726, 565, 168 y 67), y se dividen entre el total (2400), proporcionando el siguiente cuadro:

Frecuencias esperadas

Cuadro No. 25 FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	Alternativas					TOTAL
	Siempre	Frecuente	A veces	Casi nunca	Nunca	
Contacto puerta a puerta	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Existencia de plan publicitario	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Segmentación de clientes	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Cargos por merito	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Distribución actual adecuada	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Buen posicionamiento por ventas	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Mercado de snack's rentable	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Estrategias de posicionamiento efectivas	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Orientación al precio de los snack's	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Existencia de sectores desatendidos	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Facilidad para ingresar al mercado de procesados	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Reconocimiento de necesidades y expectativas de los clientes	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Enfoque a precio y publicidad para posicionamiento	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Elevada calidad de los productos	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Disponibilidad de precios bajos	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Despachos realizados con rapidez	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Inconvenientes frecuentes en las compras	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Necesidad de cambio en las entregas	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Existencia de amplio mercado no intervenido	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
Mejor organizacion de la competencia	43,7	36,3	28,25	8,4	3,35	120
TOTAL	874	726	565	168	67	2400

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Regla de decisión

La regla de decisión, está dada por el nivel de significancia que se presenta por el margen de error, que se delimita entre el 0.05, es decir con un nivel de confianza del 95% así:

$$1-0,05 = 0,95;$$

Posteriormente se debe calcular el grado de libertad (gl), que es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

Grado de libertad

$$gl = (5-1) (20-1)$$

$$gl = (4) (19) = 76$$

Entonces se obtiene:

Al 95% de confianza (NC) y con 76 grados de libertad (GL); el valor de Chi cuadrado tabular crítico (X^2_t) correspondiente, es igual a 101.09

Cálculo del estadístico Chi cuadrado

Cuadro No. 26 Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	frecuencias esperadas	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
87	43,7	43,3	1874,89	42,9036613
19	43,7	-24,7	610,09	13,9608696
68	43,7	24,3	590,49	13,512357
68	43,7	24,3	590,49	13,512357
36	43,7	-7,7	59,29	1,35675057
80	43,7	36,3	1317,69	30,1530892
80	43,7	36,3	1317,69	30,1530892
40	43,7	-3,7	13,69	0,31327231
44	43,7	0,3	0,09	0,0020595
17	43,7	-26,7	712,89	16,3132723
23	43,7	-20,7	428,49	9,80526316
36	43,7	-7,7	59,29	1,35675057
78	43,7	34,3	1176,49	26,921968
84	43,7	40,3	1624,09	37,1645309
13	43,7	-30,7	942,49	21,5672769
17	43,7	-26,7	712,89	16,3132723
6	43,7	-37,7	1421,29	32,5237986
17	43,7	-26,7	712,89	16,3132723
40	43,7	-3,7	13,69	0,31327231
21	43,7	-22,7	515,29	11,7915332
23	36,3	-13,3	176,89	4,87300275
25	36,3	-11,3	127,69	3,51763085
32	36,3	-4,3	18,49	0,50936639
25	36,3	-11,3	127,69	3,51763085
74	36,3	37,7	1421,29	39,1539945
30	36,3	-6,3	39,69	1,09338843
32	36,3	-4,3	18,49	0,50936639
44	36,3	7,7	59,29	1,63333333
65	36,3	28,7	823,69	22,6911846
23	36,3	-13,3	176,89	4,87300275
57	36,3	20,7	428,49	11,8041322
59	36,3	22,7	515,29	14,1953168
32	36,3	-4,3	18,49	0,50936639
32	36,3	-4,3	18,49	0,50936639
0	36,3	-36,3	1317,69	36,3
25	36,3	-11,3	127,69	3,51763085
25	36,3	-11,3	127,69	3,51763085
34	36,3	-2,3	5,29	0,14573003
32	36,3	-4,3	18,49	0,50936639
57	36,3	20,7	428,49	11,8041322
6	28,25	-22,25	495,0625	17,5243363
51	28,25	22,75	517,5625	18,3207965
11	28,25	-17,25	297,5625	10,5331858
23	28,25	-5,25	27,5625	0,97566372

10	28,25	-18,25	333,0625	11,789823
10	28,25	-18,25	333,0625	11,789823
2	28,25	-26,25	689,0625	24,3915929
30	28,25	1,75	3,0625	0,10840708
6	28,25	-22,25	495,0625	17,5243363
65	28,25	36,75	1350,5625	47,8075221
34	28,25	5,75	33,0625	1,17035398
19	28,25	-9,25	85,5625	3,02876106
4	28,25	-24,25	588,0625	20,8163717
2	28,25	-26,25	689,0625	24,3915929
101	28,25	72,75	5292,5625	187,347345
70	28,25	41,75	1743,0625	61,7013274
27	28,25	-1,25	1,5625	0,05530973
34	28,25	5,75	33,0625	1,17035398
35	28,25	6,75	45,5625	1,61283186
25	28,25	-3,25	10,5625	0,37389381
4	8,4	-4,4	19,36	2,3047619
17	8,4	8,6	73,96	8,8047619
4	8,4	-4,4	19,36	2,3047619
4	8,4	-4,4	19,36	2,3047619
0	8,4	-8,4	70,56	8,4
0	8,4	-8,4	70,56	8,4
6	8,4	-2,4	5,76	0,68571429
6	8,4	-2,4	5,76	0,68571429
5	8,4	-3,4	11,56	1,37619048
6	8,4	-2,4	5,76	0,68571429
6	8,4	-2,4	5,76	0,68571429
4	8,4	-4,4	19,36	2,3047619
6	8,4	-2,4	5,76	0,68571429
2	8,4	-6,4	40,96	4,87619048
0	8,4	-8,4	70,56	8,4
8	8,4	-0,4	0,16	0,01904762
49	8,4	40,6	1648,36	196,233333
21	8,4	12,6	158,76	18,9
9	8,4	0,6	0,36	0,04285714
11	8,4	2,6	6,76	0,8047619
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
8	3,35	4,65	21,6225	6,45447761
5	3,35	1,65	2,7225	0,81268657
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
9	3,35	5,65	31,9225	9,52910448
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
2	3,35	-1,35	1,8225	0,54402985
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
6	3,35	2,65	7,0225	2,09626866

0	3,35	-3,35	11,2225	3,35
13	3,35	9,65	93,1225	27,7977612
14	3,35	10,65	113,4225	33,8574627
4	3,35	0,65	0,4225	0,1261194
6	3,35	2,65	7,0225	2,09626866
TOTAL				1352,9

Fuente: Datos tabulados de la encuesta
 Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

Decisión

Como el valor del Chi cuadrado calculado ($X^2_c = 1352,9$) es mayor a 101.09 con 76 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “La Gestión Comercial de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil, SI incide en el Posicionamiento en el Mercado”

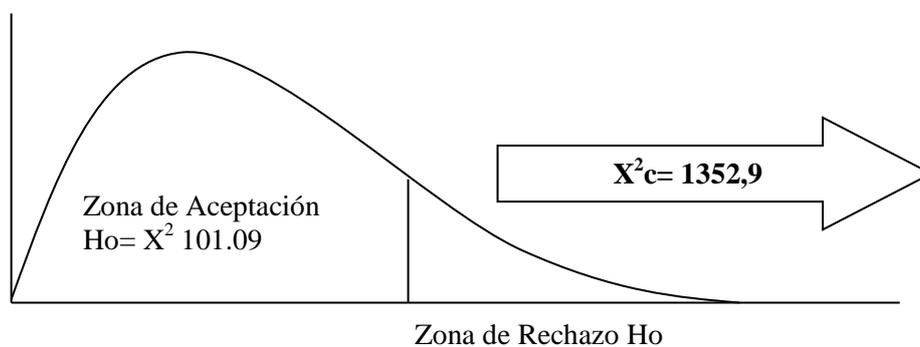


Gráfico No. 26 Campana de Gauss
 Fuente: Prueba de Chi cuadrado
 Elaborado por: GUEVARA, Reveca (2013)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación correspondientes, se ha logrado determinar el siguiente comportamiento de las variables en estudio:

- El nivel de gestión comercial global, de la empresa, atraviesa serias dificultades según se ha podido definir en la encuesta realizada a los ejecutivos de DISNAC S.A., pues: solo a veces (42.5%), se cuenta con un plan publicitario, los cargos y funciones a veces (19.2%) se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal, lo mismo que en la aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas (25%: a veces; 5% nunca), el 87.6% de los encuestados, consideraron que existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, según el 15.8% a veces, existe el reconocimiento de las necesidades del mercado, se manejan precios accesibles (84.2%), según el 58.3% de los ejecutivos solamente a veces se realizan los despachos con rapidez luego de las compras, concomitante con esto, para el 28.3% frecuentemente, y el 14.2% siempre consideran necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos, donde el mercado potencial en el país que no ha sido atendido por la empresa DISNAC SA (89.2%)
- En el factor posicionamiento actual de la empresa DISNAC S.A., vale citar los siguientes datos que determinan un nivel insatisfactorio de posicionamiento en el mercado nacional: solo a

veces la forma de distribución actual es la adecuada para crear valor a través de las actividades en distintos mercados (61.7%) el 8.3% creen que las estrategias de distribución actual, nunca han aportado un buen rendimiento financiero, de acuerdo a la pronunciación del 8.3% la organización de las ventas no es beneficiosa en la actualidad, pues solo a veces (25%) se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas, el precio podría constituir una ventaja competitiva frecuentemente (54.2%), o siempre (36.7%), a veces es fácil ingresar al mercado de snac-s en el país (el 28.3%), enfocarse hacia precio y publicidad, siempre permitirá posicionar a la empresa, como se puede ver en el 65% de los casos, los productos que suministra la empresa son de elevada calidad (70%), los precios frecuentemente son accesibles (84.2%)

- Es necesario elaborar un plan de gestión comercial que permita mejorar el posicionamiento de la empresa DISNAC S.A, considerándose que no existe un plan publicitario definido para difundir las características de los productos, solo a veces se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas (25%) siendo el precio una ventaja competitiva frecuentemente (54.2%), o siempre (36.7%), ya que existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, lo que representa que no existe una buena cobertura de los productos, que es necesaria una investigación de mercado en el país para definir sectores, presentaciones, volúmenes, participación de la competencia, programas de benchmarking, medios preferidos por la audiencia, promociones y otros factores

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al directorio de la empresa DISNAC S.A. que se establezca un plan publicitario para acceder al reconocimiento de la marca en la población difundiendo por todos los medios posibles

tanto los productos como los servicios de la empresa, revisar la asignación de los cargos y funciones de acuerdo con la formación académica y el entrenamiento de cada empleado, considerar estrategias de posicionamiento efectivas para acaparar un mayor volumen del mercado potencial del Ecuador en consideración de los sectores que no han sido atendidos por la empresa, para ello se deberá realizar un reconocimiento de las necesidades del mercado, con una adecuada investigación del mismo. Buscar estrategias de precios o presentación de los productos para hacerlos más accesibles al común de los habitantes, realizar los despachos con rapidez apenas lo soliciten los clientes.

- Para mejorar el posicionamiento de mercado será necesario mejorar la forma de distribución actual de los productos, puesto que la organización de las ventas no es beneficiosa en la actualidad, considerar dentro de las estrategias, al precio, el mismo que podría constituir una ventaja competitiva, por ende se ha de tomar en cuenta tanto el precio como la publicidad como estrategias de penetración y posicionamiento, pues los productos son de elevada calidad.
- Se recomienda a la empresa DISNAC SA., que construya un plan de gestión comercial en consideración de que no existe un plan publicitario hay ineficientes estrategias de posicionamiento, para atender a los sectores descuidados por la competencia, planificando una buena cobertura de los productos, todo esto en base a una adecuada investigación de mercado para definir sectores, presentaciones, volúmenes, participación de la competencia, programas de benchmarking, medios preferidos por la audiencia, promociones y otros factores afines al marketing.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título de la propuesta:

“Plan de Medios de comunicación masiva para la empresa DISNAC.S.A de la ciudad de Guayaquil”

Nombre del proponente: Reveca Paulina Guevara

Institución Ejecutora: “DISNAC.S.A”

Beneficiarios:

Departamento de marketing de la Empresa Disnac.s.a

Medios de comunicación seleccionados

Ubicación: Vía Daule Kilómetro 10 ½ lotización inmaconza, manzana 18 solar 2 entre la calle A y los Mangos

Inicio: Noviembre del año 2014

Fin: Noviembre del año 2015

Equipo técnico responsable:

Director de la tesis: M.g .Ing. Fabián Chávez

Estudiante: Ing. Reveca Paulina Guevara López

Costo: 12746.00 USD (Dólares Americanos)

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la investigación realizada sobre “La gestión comercial y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil” se obtuvieron los resultados que se citan a continuación, los mismos servirían como respaldo a la propuesta de realizar un Plan de Medios de comunicación masiva, mismo que será de

beneficio para la empresa:

- El nivel de gestión comercial global, de la empresa, atraviesa serias dificultades según se ha podido definir en la encuesta realizada a los ejecutivos de DISNAC SA., pues: solo a veces (42.5%), se cuenta con un plan publicitario, los cargos y funciones a veces (19.2%) se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal, lo mismo que en la aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas (25%: a veces; 5% nunca), el 87.6% de los encuestados, consideraron que existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, según el 15.8% a veces, existe el reconocimiento de las necesidades del mercado, se manejan precios accesibles (84.2%), según el 58.3% de los ejecutivos solamente a veces se realizan los despachos con rapidez luego de las compras, concomitante con esto, para el 28.3% frecuentemente, y el 14.2% siempre consideran necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos, donde el mercado potencial en el país que no ha sido atendido por la empresa DISNAC SA (89.2%)
- En el factor posicionamiento actual de la empresa DISNAC S.A., vale citar los siguientes datos que determinan un nivel insatisfactorio de posicionamiento en el mercado nacional: solo a veces la forma de distribución actual es la adecuada para crear valor a través de las actividades en distintos mercados (61.7%) el 8.3% creen que las estrategias de distribución actual, nunca han aportado un buen rendimiento financiero, de acuerdo a la pronunciación del 8.3% la organización de las ventas no es beneficiosa en la actualidad, pues solo a veces (25%)se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas, el precio podría constituir una ventaja competitiva frecuentemente (54.2%), o siempre (36.7%), a veces es fácil ingresar al mercado de snack-s en el país (el 28.3%), enfocarse hacia precio y publicidad, siempre

permitirá posicionar a la empresa, como se puede ver en el 65% de los casos, los productos que suministra la empresa son de elevada calidad (70%), los precios frecuentemente son accesibles (84.2%)

- Es necesario elaborar un plan de gestión comercial que permita mejorar el posicionamiento de la empresa DISNAC SA, considerándose que no existe un plan publicitario definido para difundir las características de los productos, solo a veces se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas (25%) siendo el precio una ventaja competitiva frecuentemente (54.2%), o siempre (36.7%), ya que existen sectores que no han sido atendidos por la empresa, lo que representa que no existe una buena cobertura de los productos, que es necesaria una investigación de mercado en el país para definir sectores, presentaciones, volúmenes, participación de la competencia, programas de benchmarking, medios preferidos por la audiencia, promociones y otros factores

6.3 Justificación

El presente trabajo va enfocado en lograr un impacto en el desarrollo de la empresa DISNACS.A., a partir del momento en que se realiza y sobre todo que sirva para solucionar el problema de la gestión administrativa, que de acuerdo con lo observado, muestra serias deficiencias en el ámbito comercial, se prevé entonces que las estrategia propuesta incidirá significativamente en disminuir este inconveniente.

Se trata de una propuesta pertinente, ya que la temática por abordarse está orientada en términos de temporalidad al Objeto de Estudio, la misma se redacta en momentos donde la elevada competencia que existe en el sector, obliga a las empresa a mover sus sistemas y estructuras, las empresas que se quedan estáticas tienden a desaparecer, se espera que la propuesta realizada ayude a incrementar el

posicionamiento y por ende las ventas de DISNAC.S.A., lo que aportará definitivamente para su crecimiento.

La beneficiaria directa de la implementación del Plan de medios que se sugiere, es la empresa DISNAC.S.A, esta empresa tendrá la oportunidad de contar con un documento de gestión que le ayudará a elegir el mejor medio de difusión de la marca, para mejorar el impacto de la misma en la percepción del público en general. En vista de que los trabajos parecidos están en diferente nivel de profundidad, éste en particular, se basa en un estudio técnico de mercado y promueve el desarrollo de las mejores emisoras de radio, las que cuentan con mayor aceptación de los oyentes.

Para su realización, se cuenta con suficientes aportes bibliográficos, el acceso a bibliotecas especializadas e internet, que es uno de los aportes más valiosos que existen en la actualidad para enriquecer teóricamente los estudios; en la parte financiera, se cuenta con el respaldo de la gerencia, que ya ha realizado inversiones considerables en publicidad, y es hora de que esos esfuerzos den resultados positivos.

6.4 Objetivos de la propuesta

6.4.1 General

-Diseñar un Plan de Medios de comunicación masiva para que la empresa DISNAC S.A., pueda mejorar su reconocimiento en la percepción de los clientes actuales y potenciales.

6.4.2 Específicos

- Determinar las falencias de la gestión comercial mediante un análisis interno (FODA) de la empresa en cuestión, para generar

un precedente para gestiones futuras.

- Identificar las estrategias más óptimas para estructurar un Plan de medios de comunicación masiva eficiente dentro del crecimiento de los negocios de producción y venta de alimentos.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Política

“DISNAC’ S.A.” en el Ecuador considera en su visión de futuro, como parte de la planeación estratégica, ser una empresa con certificación Internacional, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de alimentos inocuos, nutritivos y palatables con precios competitivos y razonables, para lograr el cumplimiento de este anhelo, se debe partir del reconocimiento de la marca, lo que se logra aplicando los planes adecuados de marketing, dentro del último componente, se debe considerar la publicidad, que involucra la aplicación de un Plan de Medios de comunicación masiva adecuado a la gestión comercial de la empresa DISNAC.S. A

El desarrollo y la aplicación de un Plan de Medios, no tiene, necesariamente, una repercusión dentro de la manera de trabajar de la empresa DISNAC S.A., sino que ente todo se convierte en una forma de efectivizar los esfuerzos de un departamento como es el comercial, para impulsar el desarrollo dela marca.

Los estatutos, reglamento interno y normatividad en general, no tienen por qué recibir el impacto de un plan de Medios de comunicación masiva , que ciertamente implica elevar “la marca” a sitios estelares dentro del reconocimiento de la población. En este caso específico, la propuesta viene a detallar los horarios, las frecuencias, los tipos de

mensajes, los medios y el estilo innovador de hacer publicidad, ya no es suficiente mostrarse al cliente como una solución al problema de la compra de alimentos industrializados, sino lograr que la imagen de DISNAC S.A., esté mostrándose permanentemente en la mente, como primera opción de compra, de la población.

6.5.2 Socio-cultural

La imagen de la marca es, dentro del ámbito comercial, la preocupación más formal de los directivos de las empresas, es la manera como éstas se muestran a la sociedad.

Lo social, dentro de éste proyecto, involucra la manera de llegar y posicionarse en el nicho que le corresponde, haciendo notar la importancia de las relaciones interinstitucionales entre la empresa productora y el medio de difusión elegido para orientar hacia la publicidad, los mejores esfuerzos corporativos.

6.5.3 Tecnológica

Los avances tecnológicos para propiciar una publicidad efectiva, están a disposición de los medios, de hecho las últimas décadas han propiciado que las empresas sufran variaciones significativas en el modo de hacer publicidad. La tecnología informática permite, en el ámbito publicitario, satisfacer todas las demandas tanto del público como de las empresas, en lo relativo al manejo de audio, video e imagen impresa, de tal forma que se ha vuelto una labor cotidiana y entretenida.

La mayoría de empresas publicitarias, radios y empresas televisivas, están bien dotadas de equipamiento tecnológico para hacer eficiente su colaboración.

6.5.4 Organizacional

No existirán repercusiones en la estructura administrativa de la empresa DISNAC S.A., pues la nueva campaña publicitaria originada en la aplicación del plan de medios solo afectara el volumen y la calidad de la publicidad por medios publicitarios sin afectación de la estructura administrativa.

6.5.5 Ambiental

El medio ambiente ciertamente que sufre el impacto de la labor empresarial, pero a raíz que se establecieron leyes para evitar el deterioro ambiental, las empresas han hecho conciencia ambiental, la empresa DISNAC S.A. para su actividad publicitaria empleará herramientas tecnológicas que minimizan los efectos en la naturaleza.

6.5.6 Económica-financiera

Un plan de medios publicitarios, es una inversión necesaria que debe contraer la empresa para tomar la vanguardia en el servicio de producción de alimentos, por lo tanto debe poner a disposición del departamento de marketing, los recursos suficientes para que esta iniciativa se haga realidad para bien de la empresa.

6.5.7 Legal

Una consideración importante sobre la ejecución es la legalidad del anuncio; se debe asegurar que todo lo que se incluye en el anuncio pueda documentarse.

Dentro de la actividad legal de la empresa DISNAC S.A., y como parte integrante del Plan estratégico de la misma, diseñado hace algunos años, se observan que tanto la planificación como el aspecto publicitario está

normado para evitar dificultades legales que repercutan en el funcionamiento y la imagen de la empresa.

6.6 Fundamentación científico-técnica

El Plan de medios

Definición:

Perlado Marta (2006: 1) cree que:

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para resolver cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Para esto es necesario tener identificado el grupo objetivo comunicacional al cual queremos llegar con el mensaje.

El grupo objetivo es el número de personas que son potenciales usuarios del servicio, y que tienen un perfil demográfico (edad, sexo, grupo socioeconómico, nivel de educación, etc.) y psicográfico (valores, intereses, estilos de vida, actividades, etc.).

Además de estos perfiles es importante identificar también sus hábitos mediales (que medios y que soportes consumen más, con que frecuencia, en qué contexto, etc.). Esto nos facilitará la elección de los medios y soportes a elegir para la campaña. Una vez identificado y definido nuestro grupo objetivo, podemos iniciar el desarrollo del plan de medios mediante las etapas que se indican a continuación.

María González y Enrique Carrero (2009: 5-12) mencionan que:

...para hacer un plan de medios se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados, un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Partes

En síntesis el siguiente Plan de Medios podría considerarse básico dentro de las aspiraciones de una microempresa:

- Analizar los antecedentes
- Establecer los objetivos
- Aconsejar medios
- Recomendar períodos de actividad e intensidad y presupuestos ajustados a cada período.

Perlado M. (2006: 1-2), afirma que las etapas de elaboración del Plan de Medios son cinco:

1. Definición de objetivos de medios

El punto de partida es fijar los objetivos de medios los que se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia

(número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, entendiendo que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2. Elaboración de la estrategia de medios

Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

A partir de esta primera consideración, la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- *alcance óptimo de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña*
- *presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente a los medios.*

3. Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje, por ej: si decidimos usar el diario X, habrá que decidir si se usa como soporte una página completa o un inserto, etc.

4. Programación o distribución del presupuesto

Es la distribución del presupuesto disponible entre los soportes específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también

distribución de impactos.

5. Evaluación

El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

- *Cobertura bruta: total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios.*
- *Cobertura neta o alcance (CN): número de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez.*
- *Frecuencia de exposiciones: número de veces que un miembro del público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios.*
- *Frecuencia efectiva: número aconsejado de veces que se debe contactar con el público objetivo para esperar una reacción positiva a la propuesta del mensaje.*
- *Rating: Es el porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio. Se segmenta según el target. Un punto de rating equivale al 1% del target.*
- *GRP's (gross rating points): es la suma de los puntos de rating de un mismo grupo objetivo acumulados en diferentes horarios, canales y periodos*
- *Costo del soporte: precio que tienen que pagar el anunciante por cada inserción que ponga de su anuncio en el soporte.*
- *Costo por mil (CPM): es lo que cuesta alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte.*
- *Costo por impacto útil: es lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte.*

Elementos

Un plan de Medios de comunicación, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios.

Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Función del plan de medios

La función del Plan de Medios de consumo masivo es el de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen: la audiencia a la que hay llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe tener la exposición. La planeación es una mezcla de habilidades de marketing y conocimientos de los medios de comunicación masivos.

El presupuesto tiene una significancia fundamental a la hora de la planeación (costos de espacios y tiempo).

La apertura es el momento ideal cuando el consumidor está más predispuesto a comprar o recibir información y cuando su atención es alta.

En el planeamiento de los medios es importante exponer los mensajes ante los posibles consumidores en estos momentos de apertura.

Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

El Público al que se dirige la publicidad. Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

Fuentes de información y análisis en la planeación de medios

Para **Enrique Diez y Colaboradores (2005: 4)**, las fuentes de información pueden ser distribuidas en patrones, por ejemplo:

- *Patrones de las áreas de ventas: los planes de medios suelen variar la cantidad de publicidad que se asigna a cada territorio de ventas. Los reportes de ventas de cada mercado se suelen utilizar para asignar geográficamente los recursos.*
- *Patrones de ventas por mes: la publicidad se debe reflejar en el calendario de ventas y en la estacionalidad de los productos. Para planear estos es necesario hacer un seguimiento de las tendencias en la demanda de los consumidores.*
- *Patrones de distribución: tiene que ver en cuanto a la disponibilidad de stock por parte de los distribuidores.*
- *Patrones de la publicidad de la competencia: conocer este patrón servirá en la toma de decisiones para determinar el*

patrón de publicidad. P. Ej. si va hacer en otro mercado, en el mismo mercado con otra modalidad, si se saldrá a competir en las mismas condiciones, etc.

Fuentes creativas.

Características del tema: el cómo se dice y el que se dice hará decidir en qué medios se expondrá el mensaje.

Características del mensaje: las tácticas creativas y el tono del mensaje también indicará, por ejemplo en qué tipo de programa televisivo se expondrá el mensaje.

Investigación y desempeño creativo: la reacción de la audiencia hacia el mensaje publicitario nos dará información para tomar decisiones sobre los patrones de continuidad y el número de apariciones.

Fuentes de los medios

Popularidad de los medios: es para saber qué cantidad de audiencia poseen y en qué medida esa audiencia coincide con el perfil del consumidor al cual dirigimos el mensaje.

Costos de transmisión en los medios: es para saber el costo de la campaña según el presupuesto planteado.

Características de los medios: ¿qué tanto influyen sobre la audiencia? ¿qué tan creíbles son? etc. Ayuda a estimar el impacto que el anuncio tendrá en la audiencia meta.

Oportunidad: ¿Cuándo anunciar?

Aquí entra en juego el concepto de apertura, que es el momento en que el consumidor es más receptivo a recibir información.

Oportunidades según la estación. La apertura existe cuando los consumidores consideran sus necesidades en función de la época del año. (helados, bebidas, chocolates, abrigos, etc)

Oportunidades en función de días festivos y vacaciones: por lo que es obvio.

Oportunidades en función del día de la semana: cada día de la semana no es igual en el tráfico de compras.

Oportunidades en función de la hora: la oportunidad esta dictada por las necesidades de la gente durante el día la publicidad en los medios debe programarse cuando la necesidad es alta.

Duración: ¿durante cuánto tiempo anunciar?

La selección de patrones depende en gran medida de un gran número de factores incluyendo el presupuesto, los ciclos de uso por parte de los consumidores y los patrones de la competencia.

Ritmo de la campaña

Tiene que ver con los tiempos y la frecuencia de la duración de los anuncios.

En el concepto de apertura entran en juego las estaciones, los meses, días y horarios. La estrategia para cumplir con estos objetivos implica un equilibrio entre los recursos y la duración de la campaña.

Una estrategia de continuidad es un compromiso por difundir publicidad sin sacrificar impacto. También existen otros métodos como los patrones de cadencia y los patrones de ímpetu.

Patrones de cadencia: mantienen una pauta con regularidad con el objeto de lograr recordación por permanencia y continuidad. Está diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles menos intensos.

Patrones de impulso: apuesta a lograr recuerdo empleando saturación de exposiciones y vacíos. Alterna períodos de publicidad intensiva y períodos sin publicidad. Lo que se espera al utilizar períodos sin publicidad es que los consumidores recuerden la marca y su publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios.

Mediciones de audiencia

Impresiones brutas: las impresiones representan la oportunidad de una persona para exponerse a un programa, periódico, una revista o una locación en exteriores. Las impresiones miden el tamaño de la audiencia ya sea para un solo medio o por una combinación de vehículos.

Se llama bruta porque no se ha calculado cuantas personas diferentes vieron el programa.

Objetivos de los medios.

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que pueden cumplir los medios. Explican cuál es la audiencia meta y por qué, dónde se comunicarán los mensajes, cuándo y cuánta publicidad hay que realizar durante qué periodo.

Ejemplo:

- Dirigirse a las familias numerosas
- Concentrar el peso de la publicidad en las zonas urbanas
- Alcanzar la máxima frecuencia posible de la publicidad.

Geografía: Donde se distribuye el producto.

De acuerdo al pensamiento de **Willian Arens Publicidad (2010)**, la planeación de medios debe tener un amplio conocimiento acerca del público meta y acerca del mensaje publicitario.

Ahora, el planeador debe dar inicio al proceso de formular el calendario del medio ¿implicará medios nacionales, regionales o locales? ¿En qué proporciones?, ¿cómo se distribuirá el presupuesto entre los diversos medios?

Aunque el interés principal de los planeadores de medios consiste en identificar a los prospectos principales, también deben tener presente la ubicación geográfica de estos prospectos.

Deben examinar el área geográfica en la cual se vende el producto y la concentración de prospectos en esas áreas.

Alcance

El público total al que un medio llega realmente.

Alcance efectivo

Porcentaje el público que está expuesto ha determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios e ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan de medios con el fin e medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos

“alcance efectivo y frecuencia efectiva”.

Frecuencia

Le asigna a cada estación de radio y televisión la frecuencia en la que podrá operar, con el fin de evitar interferencias entre las estaciones con relación a la exposición de medios, el número de veces en que un individuo u hogar ha sido expuesto a un medio en determinado periodo.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la determinación del número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje.

Existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

El otro tipo es el alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas maneras. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación, es preciso hacer que el público tome conciencia de ella.

Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que sido expuestas al menos a un mensaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio está expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día, sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:

Alcance= alcance efectivo más alcance vacío, en donde:

Alcance: El número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje.

Alcance efectivo: Aquella personas del público expuestas las veces suficiente como para tener conciencia del mensaje.

Alcance Vacío: Aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva.

Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar en promedio el número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje ante de que tome conciencia del mismo.

En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobre exposición. A la sobre exposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considerarse de manera individual en termino de exposición efectiva.

Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca
2. Porcentaje de la marca

3. Lealtad para con la marca
4. Margen de precio por categoría
5. Precio de la marca
6. Interés por la categoría de producto
7. Público e interés
8. Mensajes creativos
9. Competencia

Los medios y sus características

Perlado Marta (2006: 2-7), indica que cuando se realiza una campaña y se crea el mensaje, es importante considerar en el proceso creativo las características de los distintos medios.

En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de cada medio, sino a las características que ofrecen los soportes de cada uno de ellos.

EL DIARIO:

Es el medio escrito informativo por excelencia. Sus principales características como medio: Credibilidad, Permanencia del mensaje, y su peso informativo.

Ventajas

- Flexibilidad geográfica: Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, se podrá elegir un medio local, regional o nacional.
- Escasa saturación: no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

- Crédito del medio: respeto y credibilidad repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas.
- Posibilidad de relectura: el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Desventajas

- Menor calidad de impresión: relativa calidad del papel utilizado.
- Segmentación relativa del público: personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos específicos.

Soportes del medio

- Anuncio: aviso de distintas medidas; página entera, doble página, media página, pie de página, columna y calugas).
- Insertos: pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar.

LA REVISTA

Se caracteriza por ser el medio gráfico de mayor calidad y con un nivel más alto de especialización temática. Sus principales características son:

- Nivel de especialización: distintos tipos de comprador y lector de revistas, eligen la publicación por el tipo de información y por los contenidos.
- Nivel de estima hacia el medio: quien compra una revista paga un precio que no siempre es bajo, por lo tanto es un medio de colección y un medio de recomendación.

Ventajas

- Posibilidad de relectura: el mensaje puede ser visto más de una vez por otro lector.
- Mayor calidad de impresión: permite ofrecer excelentes condiciones para realizar anuncios.
- Flexibilidad en las acciones publicitarias: estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar.
- Buena segmentación del público:
Los perfiles del público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, vivienda, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social, etc.
- Menor rechazo publicitario: La publicidad está más orientada a productos y servicios acorde al perfil específico de la audiencia.

Desventajas

- Audiencia limitada: mientras más especializada la revista más restringido es el público.
- Menor segmentación geográfica: no existe un número significativo de revistas locales, la mayoría tienen distribución nacional.
- Frecuente saturación publicitaria: se registra exceso de publicidad en revistas.

Soportes del medio

- Anuncio: avisos de página, doble página, media página, cabecera o pie de página, columna.
- Contraportada: aviso ubicado al otro lado de la portada
- Insertos: pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar.
- Inclusión de corpóreos: regalos promocionales.

LA RADIO

Medio auditivo que se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horaria de su transmisión, la recepción individual y cómoda, la Complicidad con el oyente, y la volatilidad del tiempo en la transmisión del mensaje.

Ventajas

- Mantiene la audiencia en distintos lugares: el público puede escuchar la radio en la casa, en el trabajo, viajando, conduciendo, etc.
- Alta segmentación geográfica: la radio es un buen medio para realizar campañas locales.
- Segmentación demográfica y psicográfica: es la programación la que permite segmentar la audiencia según distintas variables como la edad o los gustos.
- Cuenta con la imaginación del público: la voz, la música, los efectos crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.
- Bajo costo: la producción del mensaje y las tarifas del medio, son comparativamente más económicos que otros medios.

Desventajas:

- Relativo grado de atención: se escucha radio mientras se realizan otras tareas y el grado de atención disminuye.
- Impacto limitado: la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario
- Falta de especialización: la radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, sin embargo, apenas hay variedad real en el enfoque de emisoras.
- “No es visual”: en la sociedad del audiovisual parece que cuando

falta la imagen y el movimiento algo no está acabado.

Soportes del medio

- La cuña: mensajes breves en los espacios destinados a la publicidad del programa.
- Jingle: anuncio cantado que habla del producto.
- Espacios patrocinados: un mensaje al inicio y/o final de una parte de la emisión en la que se hace referencia expresa a que la marca patrocina esta información.
- Microprograma: o consultorio de corta duración dedicado en exclusiva al mensaje del anunciante que se resuelve con preguntas y respuestas.

LA TELEVISIÓN

Es el medio masivo de la entretención. Sus características principales:
Carácter audiovisual: la combinación del sonido y la imagen en movimiento multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
Audiencias masivas: es el medio más masivo lo que ofrece a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

Ventajas

- Rapidez de penetración: rápida difusión y notoriedad en poco tiempo, adecuado cuando el objetivo es impactar en poco tiempo.
- Flexibilidad geográfica y temporal: la señal llega a todos los puntos del país, los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- Calidad del mensaje: combinación entre el lenguaje visual/auditivo, el receptor puede mirar, escuchar, leer el mensaje, cantarlo, etc. Además, se agrega la alta calidad de las producciones.

Desventajas

- Falta de especialización: es difícil llegar a públicos muy específicos a través de un medio tan masivo.
- Saturación publicitaria: es el medio de mayor saturación publicitaria.
- Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al control remoto.
- Costo elevado: la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas multiplican el presupuesto de la campaña.

Soportes del medio

- Spot: aviso de 20 ó 25 segundos, situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación.
- Patrocinios televisivos: existen dos tipos, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o, el mensaje se incorpora al contenido del programa y lo anuncia el animador.
- Telepromociones: espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia
- Sobreimpresión: inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario en el transcurso de un programa.
- Emplazamiento de producto (product placement): ubicación del producto o marca en la producción de una serie o programa.

VÍA PÚBLICA

Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión.

Aparejada a la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando caminamos, o pasamos en un medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorre nuestro público objetivo.

Entre sus características destacan la simplicidad del mensaje, aspecto que responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia, y el gran alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo, es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje.

Ventajas

- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- Calidad de impacto: relacionado con el acierto del mensaje que está determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que se toma el autobús o pasas cerca del paradero de tu casa, caminando o en vehículo, tienes delante el anuncio. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.
- Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

Desventajas

- Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, el poste, etc. Además los circuitos no son muy discriminativos respecto al grupo objetivo debido a que los ve todo aquel que pasa.
- Costo elevado: para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

Soportes del medio

- Vallas: herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño
- Paletas: vallas en alto con pie en forma de columna
- Paraderos: que contactan con el público que espera el autobús
- Medios de transporte: que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, ej: buses, metro, taxis.
- Mobiliario urbano: que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores,
- etc.
- Lonas: recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención.

INTERNET

Es el medio de comunicación más interactivo y que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación. Sus principales características: Contacto personal: el internauta accede de

manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se siente protagonista. Carácter de descubrimiento: el medio entrega la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, sin límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Ventajas

- Selección específica del público objetivo: Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su Computador.
- Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer *zapping*.
- Calidad de impacto: derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

Desventajas

- Deja fuera a segmentos enteros de población (audiencia limitada): todos aquellos que no dispongan de un computador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.
- Relativa fiabilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de los mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser

sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado *spam* que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

Soportes del medio:

- Banners: situados normalmente de forma horizontal en la página web, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados.
- e-mail marketing: o correo electrónico que se envía al email del público para mantenerlo informado, proponer ofertas y otras alternativas.
- Web site: o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía, etc.
- Intersticial: verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla.
- Pop-up window: ventana emergente que aparece sin aviso al abrir una página.

6.7 MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

“PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA DISNAC S.A.”

El Plan de Medios para la empresa “DISNAC’S SA.” de la ciudad de Guayaquil parte de tres aspectos. Un primer factor es la necesidad de contar con una herramienta de gestión institucional que permita partiendo de una lectura cualitativa y cuantitativa de la realidad elaborar una propuesta de desarrollo que atienda a las reales necesidades de la población, quienes necesitan tener conocimiento cabal de las tendencias del mercado y sobre la oferta de nuestra empresa. Un segundo elemento que ha motivado la elaboración del Plan de Medios es la finalización del

estudio referente a “La gestión comercial y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S. A. de la ciudad de Guayaquil”.

OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS

El objetivo general que se persigue con la propuesta realizada es el de diseñar un Plan de Medios de comunicación masivo para que la empresa DISNAC S. A., de Guayaquil pueda mejorar su reconocimiento en la precepción de los clientes actuales y potenciales, conscientes de que el marketing es la actividad que sustenta la gestión de toda la estructura empresarial.

FLUJOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

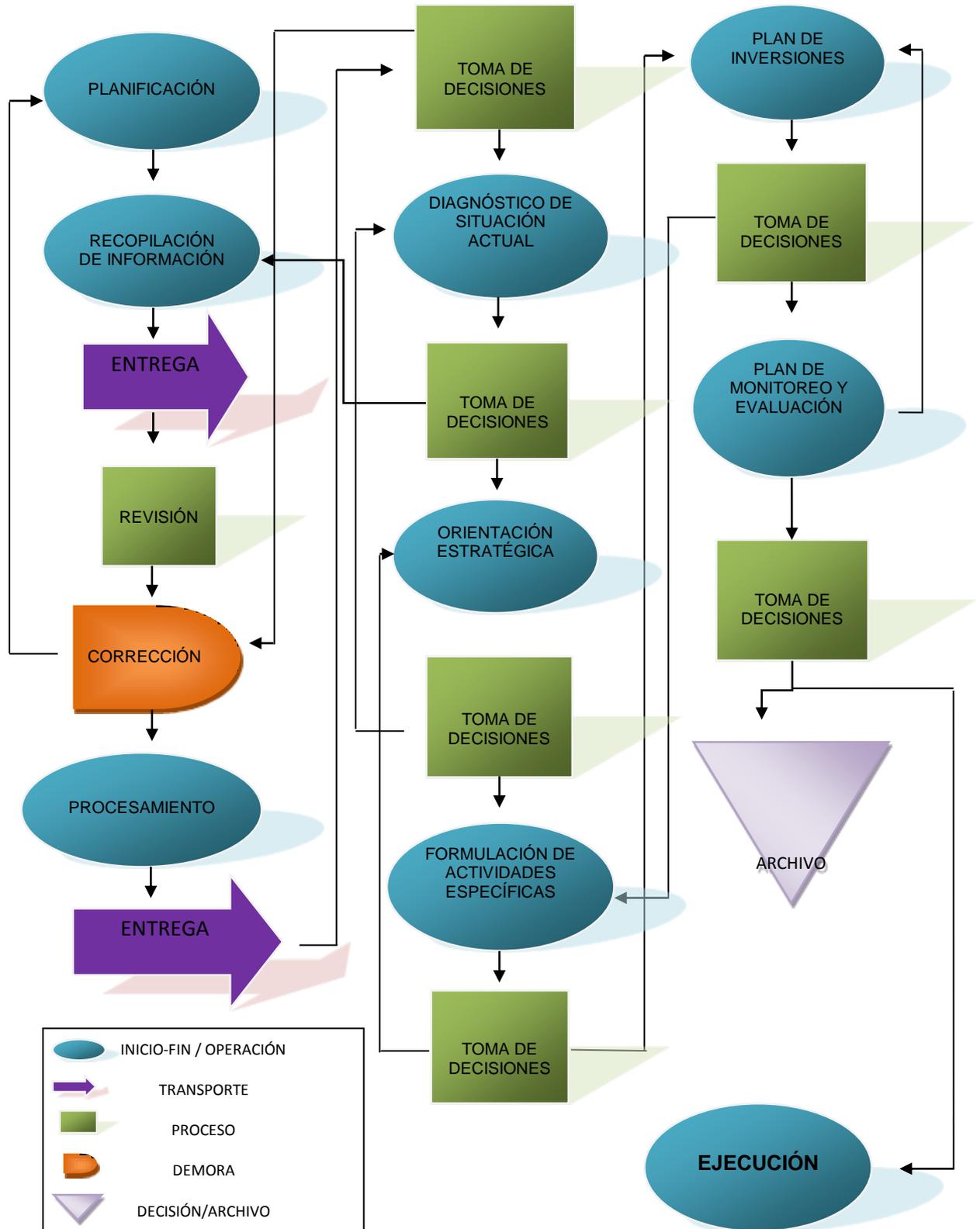


Gráfico No. 27 Flujograma de Aplicación de la Propuesta
 ELABORADO POR: Guevara, R. (2014)

DESCRIPCIÓN DEL FLUJOGRAMA

El flujo-grama presentado, consiste de las siguientes actividades específicas:

Planificación (determinación de objetivos y estrategias, operatividad y costo de diseño del plan)

Recopilación de la información pertinente para el desarrollo.

Entrega de la planificación al personal autorizado para su aprobación.

Revisión observaciones.

Corrección de la información previa

Procesamiento y análisis de la información disponible

Entrega de información

Decisión

Si: continua

No: retorna a corrección

Diagnóstico de situación actual

Decisión

Si: continua

No: retorna recopilación de información

Diseño de la orientación estratégica

Decisión

Si: continua

No: retorna a diagnóstico de situación actual

Formulación de actividades específicas

Decisión

Si: continua

No: retorna a orientación estratégica

Plan de inversiones

Decisión

Si: continua

No: retorna formulación de actividades específicas
Plan de monitoreo y evaluación

Decisión

Si: se archiva y ejecuta

No: retorna plan de inversiones

AREA DE APLICACIÓN-ALCANCE:

El presente documento tiene la intención de expandir sus esfuerzos a los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ambato y del centro del país, por medio de la difusión radial, televisiva e impresa de las características y oferta de de snaks en distintas presentaciones.

IDENTIFICACIÓN

Logotipo de la organización:

Gráfico No. 28 Logotipo de la Empresa DISNAC S.A
Línea YUPI.



PERFIL DE LA EMPRESA:

Razón Social:

Nombre Comercial: "DISNAC S.A."

Grupo:

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Vía Daule Kilómetro 10 ½ lotización inmaconza, manzana 18 solar 2 entre la calle A y los Mangos

Tipo de Actividad: Fabricante

Descripción: Fabricación de alimentos procesados

Contacto: (04)2103542

Dirección Web: Yupy.com.eco

Misión

Divertir y deleitar con marcas y sabores cercanos a nuestros consumidores en el mundo, inspirados por un talento humano feliz, innovador y productivo.

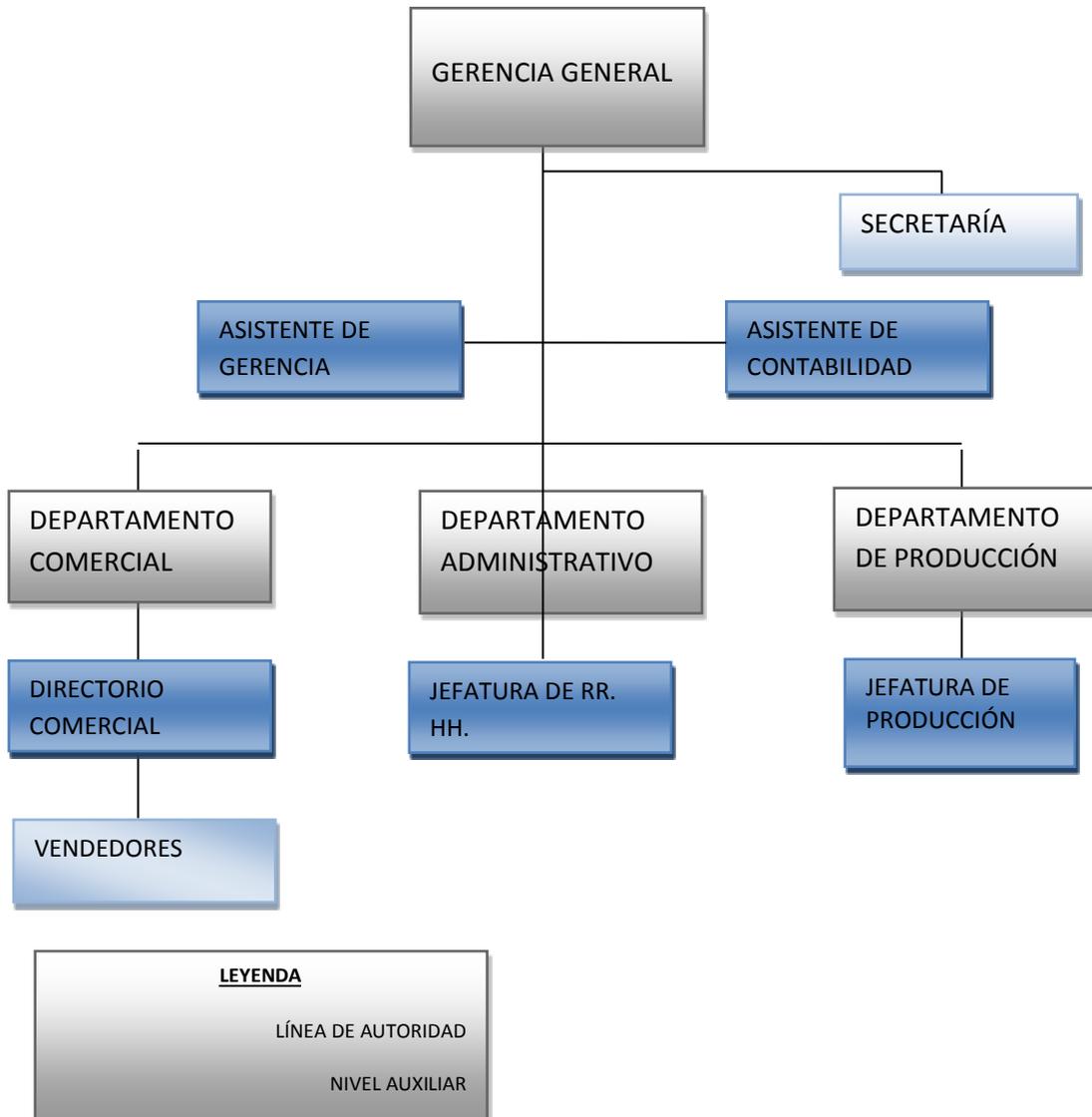
Visión-Ecuador

Lograr una venta de USD\$18,5 millones al 2017, construyendo marcas relevantes en la mente del consumidor para el mercado de alimentos.

Valores



Gráfico No. 29 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA DISNAC S.A. “DICIEMBRE 2012”



FUENTE: Dpto. Recursos Humanos DISNAC S.A.
ELABORADO POR: Guevara R, (2014)

Denominación del manual:

“PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DISNAC’ S.A.”

Lugar y fecha de elaboración: Ambato, Febrero-Julio 2014

Responsabilidades:

Elaboración: Ing. Reveca Guevara

Revisión: Universidad Técnica de Ambato

Autorización: DISNAC S.A.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS

**Plan de medios para la empresa
“DISNAC’S SA.”**

PRESENTACIÓN

PARTICIPANTES

La construcción de esta herramienta contó con la participación de los ejecutivos de Marketing de la empresa DISNAC S.A., así como también en base a los conocimientos recibidos durante la formación profesional.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico para la elaboración del presente documento implicó el desarrollo de las siguientes fases y actividades.

La fase de **diagnóstico**, que comprendió la obtención de información pertinente en la empresa para el levantamiento de la información.

Posteriormente se realizó la recopilación de la información en fuentes primarias y secundarias para proceder con el procesamiento y elaboración del documento de diagnóstico de la institución.

En la siguiente fase, y sobre la base de un esfuerzo de síntesis, se desarrolla los elementos analíticos, propositivos y estratégicos del plan, definiéndose la formulación de Objetivos Generales y Objetivos Estratégicos.

La siguiente actividad sería la de la descripción de las actividades específicas, así como también su operativización, involucrados, monitoreo y presupuesto para cada uno de los medios que se emplearán según la investigación previa.

Las iniciativas que se incluyen en este documento pretenden fortalecer una gestión eficiente y eficaz del área de marketing de tal modo que permita gobernar acciones organizativas futuras en la perspectiva de enfrentar creativamente los problemas y diseñar soluciones viables en los ámbitos correspondientes.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS

DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL

MATRIZ DE ANALISIS FODA

Dentro de los factores que inciden en el desempeño de la empresa DISNAC S.A., es su estructura interna se tiene:

Cuadro No. 27 MATRIZ DE REPORTE DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA DISNAC'S SA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre ha habido una correcta segmentación de los clientes • Los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal • Existe conocimiento de las necesidades y expectativas que los clientes • Los productos que suministra nuestra empresa, siempre pueden ser considerados como de elevada calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un plan publicitario permanentemente • La forma de distribución actual de productos no es la adecuada para crear valor en la cadena • Solo a veces se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas. • Los precios son accesibles pero no competitivos. • Existe demora en el despacho de productos. • Inconvenientes para realizar las compras.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La mejor forma de llegar al cliente con los productos es de puerta a puerta • La organización actual de las ventas asegura el posicionamiento en el mercado • El mercado en la línea de SNAC'S siempre es rentable • Existen sectores que no han sido atendidos por los productos de la empresa • Es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados • Un enfoque definitivo hacia precio y publicidad ayudaría a posicionar a la empresa. • Amplitud del mercado potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio constituye una ventaja competitiva frecuentemente. • Las empresas de la competencias están mejor preparadas para competir.

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Cuadro No. 28 APLICACIÓN DEL ANÁLISIS MATRICIAL FODA DE LA EMPRESA DISNAC S.A.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS F1: Siempre ha habido una correcta segmentación de los clientes F2: Los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal F3: Existe conocimiento de las necesidades y expectativas que los clientes F4: Los productos que suministra nuestra empresa, siempre pueden ser considerados como de elevada calidad</p>	<p>DEBILIDADES D1: No se cuenta con un plan publicitario permanentemente D2: La forma de distribución actual de productos no es la adecuada para crear valor en la cadena D3: Solo a veces se han aplicado estrategias de posicionamiento efectivas. D4: Los precios son accesibles pero no competitivos. D5: Existe demora en el despacho de productos. D6: Inconvenientes para realizar las compras.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1: La mejor forma de llegar al cliente con los productos es de puerta a puerta O2: La organización actual de las ventas asegura el posicionamiento en el mercado O3: El mercado en la línea de SNAC'S siempre es rentable O4: Existen sectores que no han sido atendidos por los productos de la empresa O5: Es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados O6: Un enfoque definitivo hacia precio y publicidad ayudaría a posicionar a la empresa. O7: Amplitud del mercado potencial.</p>	<p>FO Estrategia de promoción: Estrategia para maximizar tanto fortalezas como oportunidades F1, F3, O1, O2, O4, O6</p>	<p>DO Estrategia de publicidad: Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades Diseñar y ejecutar un Plan de medios D1, D3, O1, O2, O4, O5, O6, O7</p>

AMENAZAS A1: El precio constituye una ventaja competitiva frecuentemente. A2: Las empresas de la competencias están mejor preparadas para competir.	FA Estrategia de calidad Estrategia para minimizar las amenazas y maximizar las fortalezas A1, F4	DA Estrategia de precio Estrategias para minimizar tanto debilidades como amenazas A1, D3, D4
--	---	---

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

El objetivo de la empresa para el futuro, en lo referente a la gestión de la publicidad será:

“Optimizar la gestión comercial, haciendo énfasis en el tratamiento y priorización de medios publicitarios de la empresa DISNAC S.A.

Los beneficios que se obtendrán de lograrse este interesante objetivo de marketing son:

- Elevada cobertura geográfica en todo el territorio nacional.
- Superior calidad del servicio a los clientes.
- Tiempo bien invertido en gestión de calidad.
- Inversiones rentables.
- Mejorado nivel de ingresos y utilidades del negocio.
- Desarrollo de la imagen de la empresa
- Interés sobre las cuñas comerciales difundidas respecto a productos Yupy.
- Incremento de la audiencia de las empresas publicitarias (emisoras y/o canales que refieren publicidad desorientada)
- Crecimiento del volumen de pedidos para la empresa.
- Minimizados los riesgos financieros.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

Conviene después de haber realizado el análisis de los problemas publicitarios que afectan a la empresa “**DISNAC S.A.**”, y una vez que se han determinado los objetivos de desarrollo, detallar las estrategias que se van a poner a consideración de la directiva de la empresa para que se solucione el problema planteado, y a la vez se puedan estimular las ventas y el reconocimiento de la Institución.

Las estrategias que se sugerirán a la Gerencia de DISNAC S.A. son:

1. Seleccionar empresas publicitarias prestigiosas que ya hayan demostrado eficiencia en la promoción de snaks
2. Definir con claridad las metas que se quieren lograr con los mensajes contratados de tal forma que la estructura de los mismos sea agradable al público.
3. Seleccionar medios publicitarios que estén actualizados y cuyo impacto beneficie a la empresa.
4. Contratadas empresas publicitarias reconocidas en el ámbito nacional e internacional.
5. Personal de marketing con iniciativa y participación creativa.
6. Mejorar la capacitación de los empleados del departamento Comercial en el manejo de campañas publicitarias,
7. Reconocer de manera cabal el comportamiento del mercado de clientes ante la publicidad por diferentes medios.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS POR ACTIVIDAD ESPECÍFICA

1. *Seleccionar empresas publicitarias prestigiosas que ya hayan demostrado eficiencia en la promoción de los negocios.*

Se logró determinar que las preferencias de la ciudadanía para realizar un anuncio publicitario son aquellas que lo hacen por medio de las siguientes emisoras, canales y prensa:

Cuadro No. 29 Emisoras FM. de mayor audiencia en Ambato

EMISORAS VALORADAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Panamericana	11.1%:
Canela	10.6%
Bandida	9.0%
Bonita.	9.0%

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

De lo que se desprende que es en una de estas cuatro alternativas, en donde conviene contratar espacios publicitarios para la empresa DISNAC'S SA.

Existen también canales de intervención local, en los que muchas empresas de la zona difunden sus productos o servicios:

Cuadro No. 30 Canales de Televisión de Alta preferencia

CANALES DE TELEVISIÓN	FRECUENCIA
TC Televisión	Canal 10
Gama	Canal 12
Telemazonas	Canal 08
Ecuavisa	Canal 05

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Adicional a lo mencionado, dos empresas dedicadas a la prensa escrita intervienen también en el país con gran impacto, ellos son:

Cuadro No. 31 Prensa disponible local

PRENSA LOCAL DE AMBATO
Diario “El Comercio”
Diario “El Universo”
Diario “La Hora”

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

2. Definir con claridad las metas que se quieren lograr con los mensajes contratados de tal forma que la estructura de los mismos sea agradable al público.

Dentro del plan publicitario de la empresa DISNAC S.A., es la pretensión el logro de las siguientes metas de mercado:

- Captar el 20 % de la demanda insatisfecha actualmente.
- Lograr la cobertura en todas las provincias del país, con agencias de distribución., la participación de mercado en lugares estratégicos como: Supermercados, tiendas, kioscos .etc.
- Difundir la marca por medio televisivo a toda la audiencia local.
- Elevar el reconocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Incrementar las ventas hasta un 35%
- Lograr ventas hasta el 2017 de 18,5 millones de dólares

3. Seleccionar medios publicitarios que estén actualizados y cuyo impacto beneficie a la empresa.

Los medios ya mencionados, tienen amplia expectativa por parte de los clientes de la zona central del país, y por ende para realizar la

presente campaña, se han considerado:

Emisora radial: Radio Panamericana y Radio Canela

Cuadro No. 32 Costo de Cuñas comerciales en radio

NÚMERO DE CUÑAS	COSTO USD
5 Cuñas diarias	300.00
10 Cuñas diarias	600.00
15 Cuñas diarias	900.00

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Televisión: TC Televisión Canal 10

Cuadro No. 33 Costo de difusión por Televisión

DETALLE	COSTO USD
Costo mensual 5 pasadas diarias	25000.00

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Prensa escrita: Diario "El Comercio"

Cuadro No. 34 Costo de publicación por Prensa escrita

DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	PRESENTACIÓN	COSTO USD
Domingo y lunes	¼ de Página	Full color	2.500.00

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

4. Contratar empresas publicitarias reconocidas en el ámbito nacional e internacional.

La televisión y las emisoras de radio mencionadas en la primera actividad estratégica reúnen los requisitos mencionados.

5. Personal de marketing con iniciativa y participación creativa.

- Contrato de 2 nuevos ejecutivos comprometidos con la empresa.
- Seguimiento quincenal de las actividades que realiza el departamento comercial y sus avances.
- Exigibilidad de planificaciones de trabajo mercantil basados en el logro de las metas institucionales.

6. Mejorar la capacitación de los empleados del departamento Comercial en el manejo de campañas publicitarias,

- Evaluación de las capacidades de comercialización de los ejecutivos encargados de Marketing.
- Contratación de capacitaciones en diseño publicitario y difusión de marcas.

7. Conocimiento cabal del comportamiento del mercado de clientes ante la publicidad por diferentes medios.

- Investigar a los clientes actuales sobre sus preferencias en publicidad.
- Encuestar a los clientes potenciales sobre el reconocimiento de marcas de Snacks y medios de difusión de los mismos.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivos	Estrategias a largo plazo	Acciones o Actividades	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Incrementar el 20% de ventas en relación año anterior.	-Innovación de productos Apertura de nuevos puntos de venta -Incremento de distribuidores de los productos	Publicidad en Radio y Tv -Exhibición de productos en :Supermercados, tiendas Kioscos - Analizar mercados Potenciales	Gerencia Supervisor de ventas	7500.00	Septiembre del 2014, Mayo del 2015
Posicionamiento en el mercado.	-Marca reconocida -Reducción de la competencia	-Brindar productos de calidad -Precios abcequibles - brindar un servicio optimo -Utilidad tentadora	Logística y Mercadeo	488.00	
Reconocimiento de la marca.	-Promociones de productos -Publicidad medios importantes del país	-Impulsación de marcas y Sabores -Degustaciones de productos - Utilización de material POP	Gerencia	446.00	Total: 12746.00

Cuadro No. 35 PLAN DE ACCIÓN
ELABORADO POR: Reveca Guevara

Cuadro No. 36 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS

DISNAC S.A.				PLAN DE MEDIOS												2014																
© E.DITOR CONSULTING				2015																												
PLAN Y PRESUPUESTO				E	F	F	F	M	M	M	A	A	A	M	M	J	J	A	A	A	S	S	S	O	O	O	N	N	N	D	D	D
MEDIO	Características	COSTE /U	TOTAL																													
TUNGURAHUA	AMBATO																															
EVENTO INICIO DE AÑO LECTIVO	SEPTIEMBRE OCTUBRE																															
COMERCIO	8 PUBLICACIONES /MES	111.50	223.00																X	X	X		X	X								
RADIO CANELA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	1200.00																X	X	X	X	X	X								
RADIO PANAMERICANA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	1200.00																X	X	X	X	X	X								
TC TELEVISIÓN	DIFUSION MENSUAL	2500.00	250.00														X	X	X													
EVENTO NAVIDAD AÑO NUEVO	DICIEMBRE																															
COMERCIO	8 PUBLICACIONES /MES	111.50	111.50																									X	X	X		

PLAN Y PRESUPUESTO				E	F	F	F	M	M	M	A	A	A	M	M	J	J	J	J	A	A	A	S	S	S	O	O	O	N	N	N	D	D	D		
MEDIO	Características	COSTE/ U	TOTAL																																	
RADIO CANELA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	600.00																															X	X	X
RADIO PANAMERICANA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	600.00																															X	X	X
TC TELEVISIÓN	DIFUSION MENSUAL	25000.00	2500.00																															X	X	X
EVENTO DIA DE LA MADRE	MAYO																																			
COMERCIO	4 PUBLICACIONES /MES	111.50	55.75											X	X																					
RADIO CANELA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	300.00											X	X																					
RADIO PANAMERICANA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	300.00											X	X																					
TC TELEVISIÓN	DIFUSION MENSUAL	25000.00	12500.00											X	X																					

© E.DITOR CONSULTING				2015																														
PLAN Y PRESUPUEST				E	F	F	F	M	M	M	A	A	A	M	M	J	J	J	J	A	A	A	S	S	S	O	O	O	N	N	N	D	D	D
MEDIO	Características	COSTE/ U	TOTAL																															
EVENTO DIA DEL NIÑO	JUNIO																																	
COMERCIO	4 PUBLICACIONES /MES	111.50	55.75												X	X																		
RADIO CANELA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	300.00												X	X																		
RADIO PANAMERICANA	DIFUSIÓN MENSUAL	600.00	300.00												X	X																		
TC TELEVISIÓN	DIFUSION MENSUAL	2500.00	1250.00												X	X																		
TOTAL ANUAL			12746.00																															

RESUMEN DEL PLAN DE MEDIOS:

Público meta al que dirige la publicidad.

Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

Grupo de los clientes actuales y potenciales del mercado DISNAC'.S.A., sin embargo las campañas específicas estarán orientadas según el evento del que se trate.

- Inicio del año lectivo en la sierra: niños y adolescentes de instituciones educativas
- Navidad: Fundas de caramelos toda la familia
- Día de la madre: Niños, jóvenes y adultos
- Día del niño: niños de escuelas y padres de familia

Geografía donde se distribuye el producto

El proceso de difusión se distribuirá de la siguiente manera:

Calendario

Específicamente en los meses de Septiembre, Octubre y Diciembre del año 2014, y los meses de Mayo y Junio del año 2015.

Presupuesto entre los diversos medios y participación porcentual

Cuadro No. 37 Participación porcentual por medios de difusión

MEDIO PUBLICITARIO	VOLÚMEN DE INVERSIÓN	PORCENTAJE
Prensa escrita	446.00	3.50%
Emisoras radiales	4800.00	37.66%
Canal de televisión	7500.00	58.84%
TOTAL	12746.00	100.00

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Alcance y frecuencia

Oportunidad:

Como se trata de Snaks, y éste se acostumbra en el país a adquirirse en todas las épocas del año de manera especial, se lo hará durante las principales festividades del año ya mencionadas

- Navidad y Fin de año
- Día de la madre y del niño
- Inicio de año lectivo en la sierra

Los anuncios se difundirán durante las primeras horas de la mañana, durante el almuerzo y en la tarde a partir de las 18h00 todos los días programados.

Frecuencia

Le asigna a cada estación de radio y televisión la frecuencia en la que podrá operar, con el fin de evitar interferencias entre las estaciones con relación a la exposición de medios, el número de veces en que un individuo u hogar ha sido expuesto a un medio en determinado periodo. Por ejemplo utilizado el nivel mínimo de las tres exposiciones para la

campaña promedio tanto en Radio, como en Televisión, se logrará aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

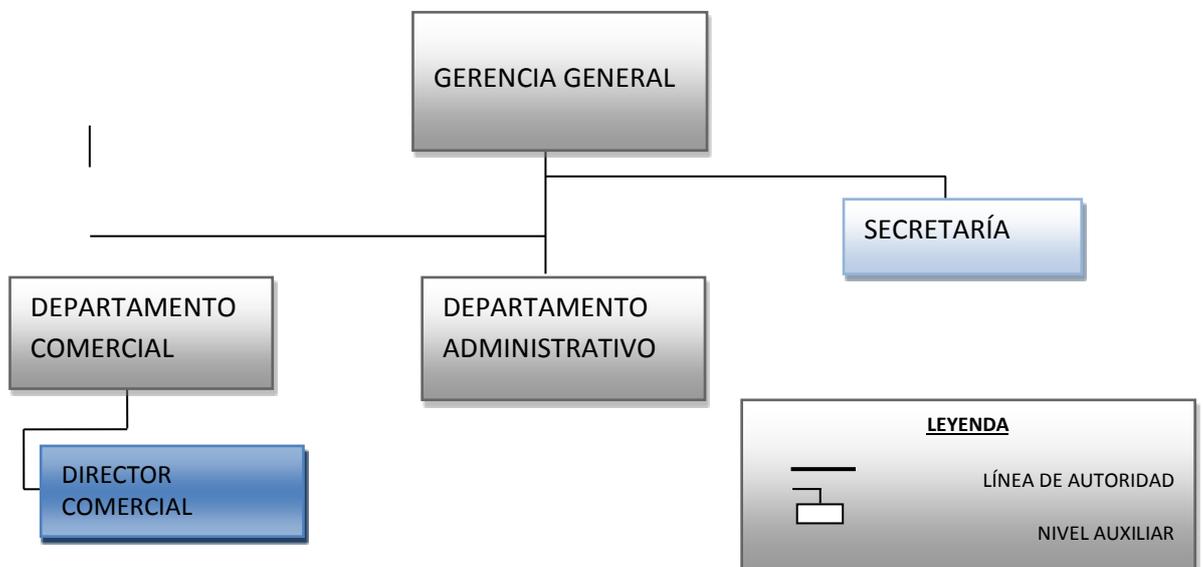
1. Status de la marca
2. Porcentaje de la marca
3. Lealtad para con la marca
4. Margen de precio por categoría
5. Precio de la marca
6. Interés por la categoría de producto
7. Publico e interés
8. Mensajes creativos
9. Competencia

El presupuesto

El presupuesto que se empleará para la campaña de difusión a través de los medios seleccionados es de **12746.00 USD (Dólares Americanos)**

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico No. 30 Equipo de Administración de la Propuesta



ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

El plan de medios será administrado por la gerencia general de la empresa DISNAC S.A., con la colaboración del departamento responsable, el Departamento Comercial y el de administración.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro No. 38 PLAN DE EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El crecimiento de la difusión y el reconocimiento de la marca por parte de los clientes actuales y potenciales
¿Por qué evaluar?	Para tener referentes en la toma de decisiones de los futuros planes publicitarios que se implementen en el futuro
¿Para qué evaluar?	Medir el impacto de la aplicación del plan de medios
¿Con qué criterio evaluar?	Pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia, eficacia
Indicadores	Número de llamadas Contratos firmados Volumen de ventas realizado
¿Quién evalúa?	La Gerencia general de DISNAC'S SA.
¿Cómo evaluar?	Por Observación
Fuentes de información	Documentos, personas
¿Con qué evaluar?	Registros de observación Cuestionario estructurado Lectura comparativa de documentación

ELABORADO POR: Guevara, R (2014)

Relación Beneficio/costo

Total de gastos

Los gastos de inversión que se van a realizar en la implementación del Plan de Medios para empresa DISNAC S.A., en un año se desglosan de la siguiente manera:

Contrato Prensa escrita:	446.00
Contrato Emisoras Radiales:	4800.00
Contrato Canal de Televisión:	7500.00
TOTAL:	12746.00

Para cubrir los gastos de inversión recurre al incremento de ingresos por ventas que se ha previsto para el presente estudio, en un valor del al 10% anual y que, considerando los ingresos promedios a la fecha, se tendría el siguiente cálculo:

Ingresos promedios mensuales por ventas:	117.600.00
Ingreso consolidado anual:	1'411.200.00
Incremento esperado (10%):	141.120.00
Incremento sumativo	1'552.320.00

Relación beneficio/costo: Con el incremento logrado de 141.120 USD/año, se puede cubrir la inversión de 12.746.00 USD del plan de medios, obteniéndose un excedente de

$$141.120.00 - 12746.00 = \mathbf{128374}$$

Este valor sería el beneficio de la gestión de medios para el primer año.

Conclusiones

Las falencias de la publicidad que es empleada en DISNAC S.A. actualmente, identificadas son, el deficiente diseño de publicidad y la ineficacia de los mensajes publicitarios contratados

Las estrategias más óptimas para lograr la reducción de las debilidades identificadas y estructurar el Plan de medios de la empresa DISNAC' S.A., quedarían determinadas en el siguiente orden:

1. Seleccionar empresas publicitarias prestigiosas.
2. Definir con claridad las metas que se quieren lograr con los mensajes contratados.
3. Seleccionar medios publicitarios actualizados.
4. Contratar a las empresas publicitarias identificadas.
5. Disponer de personal de marketing con iniciativa y participación creativa.
6. Mejorar la capacitación de los empleados del departamento Comercial.
7. Reconocer el comportamiento del mercado de clientes.

Con la aplicación de estas actividades se logrará un crecimiento sostenido de la marca.

Bibliografía

D.F. ABELL y J.S. HAMMOND (2008) Planeación estratégica de mercado Sexta impresión, Editorial CECSA

COMTE, Auguste (2002) "El Curso de filosofía positiva", Sexto volumen, Editorial Magisterio Español, Madrid, 256pp

CHIAVENATO, Idalberto (pag. 136: 2010) "Introducción a la teoría general de la Administración" Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México-México

CRUZ BARRIONUEVO, Cristina Vanessa (2010) "Análisis de la Gestión de Almacenamiento de la Bodega Principal de Productos Terminados: Caso de Productos de Consumo de Masivos" ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción. GUAYAQUIL – ECUADOR.

Diario "El Comercio" (2004)

DÁVALOS, Nelson (2005) "Enciclopedia básica de Administración, Contabilidad y Auditoría" Quinta Edición. Editorial Ecuador

DE LA TORRE CHUNGA, María José (2010), "Planificación Estratégica para una Empresa de Servicios Contables", Chile, 68pp

Economía Práctica. Com (2012) en el artículo "La empresa, definiciones, funciones y objetivos, (consultado el 03-12-2013)

<http://www.economiapractica.com/la-empresa-definiciones-funciones-y-objetivos/>

EGUIZÁBAL, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones

Ivan Thompson (2009) "Diccionario de Marketing", de Cultural S.A., Pág. 131.

"EL UNIVERSO", del 20 de Marzo del 2012 (Sección Economía: <http://www.eluniverso.com/2012/03/20/1/1356/decenas-buscan-asesoria-dificultades-declaracion.html>)

ESTRELLA, Jaime (2006) "Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios contables y tributarios para el sector microempresarial en la ciudad de Quito: Caso Atlycont Cia. Ltda." Pontificia universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge (2004) "Mercadotecnia", Tercera Edición, Mc Graw Hill Pág. 17.

GAONA, Wilmer y TUMBACO, Pedro (2010) "La educación tributaria como medida para incrementar la recaudación fiscal en Ecuador". ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. Facultad de Economía y Negocios

GARCÉS CHACHAPOYA, Gloria Natali (2009) "La Gestión Comercial y su incidencia en la logística de Azulejos Salcedo de la ciudad de Salcedo". Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Ambato-Ecuador

KRAJEWSKI, Lee J., RITZMAN, Larry P (2005), "Administración de Operaciones. Estrategias y Análisis". Quinta Edición, Pearson Educación, México, 25pp

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2003, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 337.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2009: 39-47) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Pearson Editorial, España

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

KOTLER Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. Free Press, 1999

KOTLER Philip (2006) "Los 10 pecados capitales del marketing" Primera impresión, enero 2006 Editoral DEUSTO

KOTLER, Philip (2008), "Principios de Marketing". Pearson EducacionS.A, Madrid (España) ,15pp

KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia" , 8va Edición, Págs. 92, 36.

LAMB Charles, HAIR Joseph y McDANIEL Carl (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Págs. 543 y 544.

Ley de defensa al consumidor del Ecuador (2008)

MALDONADO CAMPOVERDE, Servio (2012) "Procesos contables y administrativos en el sector empresarial privado" UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Loja-Ecuador

MORALES ESTRELLA, Ana Luisa (2011), "Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa" Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

MORAN, Francisco y MENDEZ, Mariela (2006) "proyecto de creacion de una empresa de asesoria contable, tributaria y financiera para las pymes." ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

RIEDMANN, Wolfgang "Técnicas de dirección" Primera impresión, 1981
Editorial PARANINFO

PADILLA FIGUEROA, Mauricio Alexander (2013) "Proyecto de factibilidad para la ampliación de la planta de producción de la empresa Carly Snacks Cía. Ltda.; productora y comercializadora de extruidos de Maíz, ubicada en la Panamericana Norte Km 5.5 del distrito Metropolitano de Quito" UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. Quito-Ecuador.

ROMERO Ricardo (2000), "Marketing" Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 121 - 122.

SENESCYT (2010) Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el artículo "Ecuador ha incrementado en 0.41 % del PIB la inversión en ciencia y tecnología" Quito-Ecuador

SANDHUSEN L. Richard, 2002 Mercadotecnia, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, Pág. 389 y 393.

SILVERSTEIN, Michael (2006) "A la caza de un tesoro" Primera edición
Editorial Portfallo

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2004)
Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, , Mc Graw Hill, Pág. 284.

STANTON, ET AL. (2009) "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed. 170-244pp.

SMITH, Adam (pag 396: 2006) “An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations”. book IV, cap IX,

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS (2010), “Reglamento de la ley de Régimen Tributario Interno. Capitulo V, Artículo 37”. (En línea) Disponible en:

[http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public\(15/04/2011\)](http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public(15/04/2011))

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS (2006),” Instructivo Societario para la constitución, aumento de capital y más actos de las compañías mercantiles sometidas al control”.(En línea) Disponible en :

[www.supercias.gov.ec\(15/04/2011\)](http://www.supercias.gov.ec(15/04/2011))

SANDHUSEN Richard, “Mercadotecnia” (2005) Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2009) Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 179 al 182.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México , 2006.

TORRES, Manuel. (2008) “Estructura de los ingresos tributarios en el presupuesto general del estado” UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR. Distrito Metropolitano de Quito

THULL, Jeff “Ventas excepcionales” Primera edición, 2006 Editorial Wiley

VALIÑAS, Ricardo Fernández (2009),”Segmentación de Mercado”. Primera Edición, Mc Graw-Hill, México, 23pp

ANEXOS

Anexo A1. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

Cuestionario de encuesta aplicado al equipo
de ventas de la empresa DISNAC SA.



Objetivo: La presente investigación busca definir las estrategias más viables para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Motivación: Conocer la perspectiva de los involucrados en el problema, para elevar el posicionamiento de las asesorías en el mercado local.

Instrucciones: Escoja una sola alternativa en cada pregunta, sea sincero/a

¿La mejor forma de ofrecer los productos en la línea de Snacs, es por medio del contacto puerta a puerta?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿La empresa DISNAC SA., cuenta con un plan publicitario permanente?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Considera que durante la última administración ha habido una correcta segmentación de los clientes?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Los cargos y funciones se han distribuido de acuerdo a los méritos del personal?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Cree usted que la distribución actual es la adecuada para crear valor a través de sus actividades en distintos mercados?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿La organización actual de las ventas asegura el posicionamiento en el mercado?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Considera que el mercado de los Snac's es rentable?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Se han desarrollado estrategias de posicionamiento efectivas para el desarrollo de la marca?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Una comercializadora de snacs para lograr ventajas en el mercado competitivo debería estar orientada, al precio?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Considera usted que existen sectores no atendidos por nuestra empresa?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

ALGUNAS VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Cree Usted que, es fácil ingresar al mercado de alimentos procesados?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Conoce cuáles son las necesidades y expectativas que los clientes esperan de un servicio como este de distribución de Snac's?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Considera que, un enfoque definitivo hacia precio y publicidad permitirá posicionar a la empresa?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Los productos que suministra nuestra empresa, pueden ser considerados como de elevada calidad?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Cómo califica los precios que maneja DISNAC SA?

BAJOS ()

CONVENIENTES ()

MEDIOS ()

RAZONABLEMENTE ALTOS ()

CAROS ()

¿Cómo se realizan los despachos luego de la compra?

Con mucha demora ()

Lento ()

Normal ()

Rápido ()

Muy rápido ()

¿Existen con mucha frecuencia, inconvenientes al realizar las compras en DISNAC SA.?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Considera Ud. necesario establecer un cambio al sistema de entrega de los productos?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Existe un elevado porcentaje de sectores en el mercado nacional, en el que no ha intervenido DISNAC SA:?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¿Las empresas de la competencia, están mejor organizadas para competir en el mercado de los SNAC`s?

SIEMPRE ()

FRECUENTEMENTE ()

A VECES ()

CASI NUNCA ()

NUNCA ()

¡GRACIAS POR LA COLABORACIÓN!

disnac s.a.

Ambato 03 de Diciembre del 2013

CERTIFICACIÓN

Yo Angel Patricio Díaz Villacrés, en calidad de Jefe de Ventas de la empresa DISNAC S.A. de la Zona central, tengo bien certificar que el Ing. Reveca Guevara, con C.I. 1803890316 se encuentra realizando El Trabajo de Investigación con el Tema "La Gestión Comercial y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Empresa Disnac. S.A de la ciudad de Guayaquil".

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

El interesado puede hacer uso del presente en la forma que estime conveniente

Atentamente,



Patricio Díaz
Jefe de Ventas
Disnac s.a.
Ambato
2849586 - 097642671

servicio_cliente@disnac.com.ec
