



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.**

TEMA:

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO
DURANTE EL PERIODO JUNIO- OCTUBRE DEL 2011.”**

AUTORA: Salinas Núñez Cecilia Consuelo

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva O.

AMBATO - ECUADOR

2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva O.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación del Trabajo de Graduación. **“EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERIODO JUNIO- OCTUBRE DEL 2011.”** el mismo que corresponde a los requisitos establecidos en el reglamento de graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2012

f. _____

Ing. MBA. Fernando Silva O.

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo de investigación **“EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERIODO JUNIO- OCTUBRE DEL 2011.”** es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud, el contenido efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, Febrero 2012

f. _____

Cecilia Consuelo Salinas Núñez

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Febrero 2012

Ing. HÉCTOR RUIZ

Dra. ZOILA LÓPEZ

DEDICATORIA

A Dios por guiarme cada día de mi vida

A mi esposo, quien me brindó el apoyo para realizarme como mujer profesional.

A mis adoradas hijas, razón de mi esfuerzo, para dejar con este ejemplo, que la educación es importante para llegar al éxito.

A mis padres, hermanos y amigos que me apoyaron.

Mil gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus docentes quienes me guiaron durante mi carrera universitaria, en especial a mi tutor MBA. Fernando Silva y a los Miembros del Tribunal.

A la Asociación De Productores Agropecuarios Colinas Del Norte

Permitiéndome culminar con éxito este trabajo de investigación.

La Autora

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Página
Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de cuadros, tablas, gráficos y figuras	x
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	1

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	6

1.2.4 Delimitación del problema	7
1.2.5 Formulación del problema	6
1.2.6 Preguntas directrices	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación legal	15
2.4 Categorías fundamentales	16
2.4 Hipótesis	51
2.5 Señalamiento de variables	51

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación	52
3.2 Modalidad de investigación	52

3.3 Nivel o tipo de investigación	53
3.4 Población y muestra	53
3.5 Operacionalización de variables	54
3.6 Recolección de información	56
3.7 Procesamiento de la información	57

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	58
4.2 Verificación de hipótesis	69

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
--	-----------

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	78
6.2 Antecedentes de la propuesta	79
6.3 Justificación	79
6.4 Objetivos	80
6.5 Análisis de factibilidad	80

6.6 Fundamentación científica técnica	82
6.7 Metodología, Modelo operativo	85
6.8 Administración	119
6.9 Previsión de la evaluación	123
6.9.1 Conclusiones y recomendaciones	124

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía	125
2. Anexos	127

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 Operacionalización de variable independiente	54
CUADRO No. 2 Operacionalización de variable independiente	55
CUADRO No. 3 Recolección de información	56
CUADRO No. 4 Matriz de resultados	69
CUADRO No. 5 Las 5 Fuerzas de Porter	91
CUADRO No. 6 Matriz FODA	94
CUADRO No. 7 Matriz de Estrategias	101
CUADRO No. 8 Matriz BCG	104
CUADRO No. 9 Ciclo de Vida del Producto	106
CUADRO No. 10 Estructura del mensaje	114

CUADRO No. 11 Paquete publicitario TV	115
CUADRO No. 12 Paquete publicitario radio	117
CUADRO No. 13 Plan de Medios	121
CUADRO No. 14 Plan de monitoreo	123

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 Identidad de la marca	59
TABLA No. 2 Nombre de la marca	60
TABLA No. 3 Ventajas de la marca	61
TABLA No. 4 Lealtad de los consumidores	62
TABLA No. 5 Características importantes del producto	63
TABLA No. 6 Los clientes internos y externos	64
TABLA No. 7 Técnicas de ventas	65
TABLA No. 8 Precio de un producto de marca	66
TABLA No. 9 Posicionamiento de la marca influye en las ventas	67
TABLA No. 10 Plan de marketing y la marca	68
TABLA No. 11 Frecuencias Observadas	72
TABLA No. 12 Frecuencias Esperadas	73
TABLA No. 13 Matriz PCI	95
TABLA No. 14 Matriz POAM	97
TABLA No. 15 Matriz Competitiva	99
TABLA No. 16 Mapa estratégico	102

TABLA No. 17 Cronograma	120
TABLA No. 18 Presupuesto	122

GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas	5
Gráfico No. 2 Superordinación de variables	16
Gráfico No. 3 Subordinación de variable independiente	17
Gráfico No. 4 Subordinación de variable dependiente	18
Gráfico No. 5 Identidad de la marca	59
Gráfico No. 6 Nombre de la marca	60
Gráfico No. 7 Ventajas de la marca	61
Gráfico No. 8 Lealtad de los consumidores	62
Gráfico No. 9 Características importantes del producto	63
Gráfico No. 10 Los clientes internos y externos	64
Gráfico No. 11 Técnicas de ventas	65
Gráfico No. 12 Precio de un producto de marca	66
Gráfico No. 13 Posicionamiento de la marca influye en las ventas	67
Gráfico No. 14 Plan de marketing y la marca	68
Gráfico No. 15 Representación gráfica del Chi Cuadrado	74
Gráfico No. 16 Logo	115
Gráfico No. 17 Spot Televisión	116
Gráfico No. 18 Cuñas radiales	117

Gráfico No.19 Anuncio periódico	118
Gráfico No. 20 Diseño camiseta	130
Gráfico No. 21 Ubicación de la empresa	131
Gráfico No. 23 Foto de Asociados	133
Gráfico No. 24 Organigrama	134
Gráfico No. 25 Presentación y características del empaque	124

RESUMEN EJECUTIVO

El informe de la investigación se fundamenta sobre las bases del paradigma crítico propositivo; pues con la formación recibida se ha podido diagnosticar la realidad de la Asociación, criticar dicha situación y elaborar una propuesta que permita superar las deficiencias detectadas.

La presente investigación tuvo lugar en la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte, ubicada en el Barrio Divino Niño dedicada a la producción y comercialización de cereales y legumbres.

La investigación de campo permitió tener contacto directo con los Socios y empleados de la Asociación para la obtención de datos que permitieron formular la hipótesis. La herramienta utilizada para la recolección de información fue la encuesta. Determinado que la Asociación no cuenta con estrategias publicitarias para posicionar la marca, poder llegar al cliente y mejorar la rentabilidad conquistando nuevos mercados.

Bajo la hipótesis de posicionar la marca mejorará el volumen de ventas de la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio -octubre del 2011.

Mediante el uso de la estadística se pudo comprobar la hipótesis y relación entre la variable dependiente y la variable independiente, el objetivo principal es determinar si el posicionamiento de la marca mejorará el volumen de ventas de la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato, implantando estrategias publicitarias, fijando presupuestos, aprovechando sus estrategias y oportunidades.

Con esta propuesta se logrará posicionar la marca “La Colina” en la mente del consumidor, permitiendo identificar los productos rápidamente, diferenciarse ante la competencia y crear lealtades duraderas. Además permitirá mejorar las ventas para el beneficio común. Para llevar a cabo esta propuesta se requiere el compromiso de los socios y directivos.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha contribuido al desarrollo económico, industrial, comercial y tecnológico, permitiendo la creciente comunicación entre los distintos países del mundo unificando sus mercados. Posicionar la marca en la mente del consumidor es fundamental, mejorar la imagen corporativa y aumentar el volumen de ventas.

En el capítulo uno se realiza una investigación del texto y contexto de la Asociación, con el fin de explicar la problemática planteada, aspectos que nos permiten justificar este estudio en los niveles mundial, nacional, provincial y empresarial, con lo cual se dispone de una fortaleza que facilita la exposición de los objetivos, generales y específicos, que orientarán adecuadamente la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico de la investigación, conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema. Se complementa este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se explica la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, cuyo enfoque habla sobre las razones para la implementación de estrategias publicitarias para posicionar la marca.

El capítulo cuatro está destinado para el análisis e interpretación de los datos, que permitan sostener con argumentaciones científicas el estudio de la realidad de la Asociación, conformada por un universo de datos de socios y empleados, los mismos que en base a una encuesta proporcionan una información valiosa que se tabula y explica a través de cuadros y gráficos estadísticos; datos que son complementados con el respectivo análisis e interpretación descriptiva. Se terminan este análisis con la prueba de Chi cuadrado que permite verificar científicamente la hipótesis planteada.

En el capítulo cinco, se describen las conclusiones y recomendaciones a las que se arribaron como producto del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

Es en el capítulo seis en donde se explica la propuesta que se desprende del análisis investigativo y que se pone a consideración de la Asociación, en un formato simple y de sencilla comprensión ya que se procede a titularlo y se justifica su aplicación con una fundamentación científica técnica, argumentando las estrategias publicitarias más apropiadas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema De Investigación

El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo junio-octubre del 2011.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1Contextualización

La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado barreras, producen y comercializan en el **mundo** entero, donde la nacionalidad del producto puede ser múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro, etc.). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca. La tecnología, los medios de comunicación y el transporte modernos acortan cada vez más el tiempo de expansión y desarrollo de este particular tipo de productos. Ejemplo: marcas como: Google, Apple, Nike, Adidas, Coca-Cola, entre otras.

Según el índice Brand del 2011, Apple es la mejor marca del **mundo** por encima de Google. La manzana ha superado al buscador como la firma más valiosa del planeta con un valor estimado de más de 153.000 millones de dólares.

La mejora en la valoración de la marca es similar a la de la capitalización bursátil de Apple. Hoy, ésta es casi cinco veces mayor que la que registró en 2006, hasta alcanzar los 319.400 millones de dólares. Las acciones de Google, mientras, alcanzan los 182.400 millones de dólares.

El índice Brand calcula el valor de marca en función de una serie de factores, incluyendo una estimación de la contribución de la marca a los ingresos, la valoración de los intangibles, la percepción del cliente y una estimación sobre el potencial de crecimiento. La lista Brand está dominada por empresas de tecnología, como: Apple, Google, IBM, Microsoft, AT&T y China Mobile.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/08/economia/1304882284.html>

www.mercadeoypublicidad.com/.../7160_PosicionamientoInternacional.doc

A nivel **nacional** una marca país, necesita una perspectiva comercial de la producción y comercialización articulada del producto junto con la participación del Estado y la sociedad. En este caso, se habla del desarrollo y/o fomento de la identidad nacional, que pueden provenir de la cultura o historia; de los esfuerzos científicos, tecnológicos o mercadológicos del hombre contemporáneo o finalmente de un híbrido entre lo pasado y lo presente; acompañadas de estrategias de concientización y valoración de modo que se despierte en los ciudadanos-consumidores el orgullo de ser diferenciados. Las marcas que estaban entre las más seguidas son: El Universo, Movistar Ecuador, y Pilsener convirtiéndose en la más popular de las marcas nacionales.

www.mercadeoypublicidad.com/.../7160_PosicionamientoInternacional.doc

<http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2010/09/27/marcas-ecuador>

La provincia de Tungurahua es una fuerza económica importante, ya sea en el sector turístico, como agrícola, ganadero, industrial, textil, donde ha sido notable el incremento de las grandes y pequeñas empresas por lo que es necesario mejorar la posición de nuestra marca en el mercado.

La marca en la empresa contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. La marca representa al producto y crea valor para la compañía, genera confianza y credibilidad, aporta experiencia, simboliza un compromiso, se identifica con calidad, para transmitir emociones, confianza y credibilidad a los consumidores. <http://revistaorganiza.com/tipsatricks-en-marketing/472>

Incursionamos dentro de la **Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte** la cual es parte del problema, está ubicada detrás del Parque Industrial Ambato, fue creada en Junio del 2009, la misma que busca unir esfuerzos para reactivar la economía, producir y comercializar varios productos agrícolas, entre ellos la quinua, considerando su alto valor nutritivo. Esta Asociación será parte de esta investigación, debido al bajo volumen de ventas, y poca rentabilidad, hemos visto la necesidad de posicionar una marca para todos los productos logrando así conquistar un mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

ARBOL DE PROBLEMAS

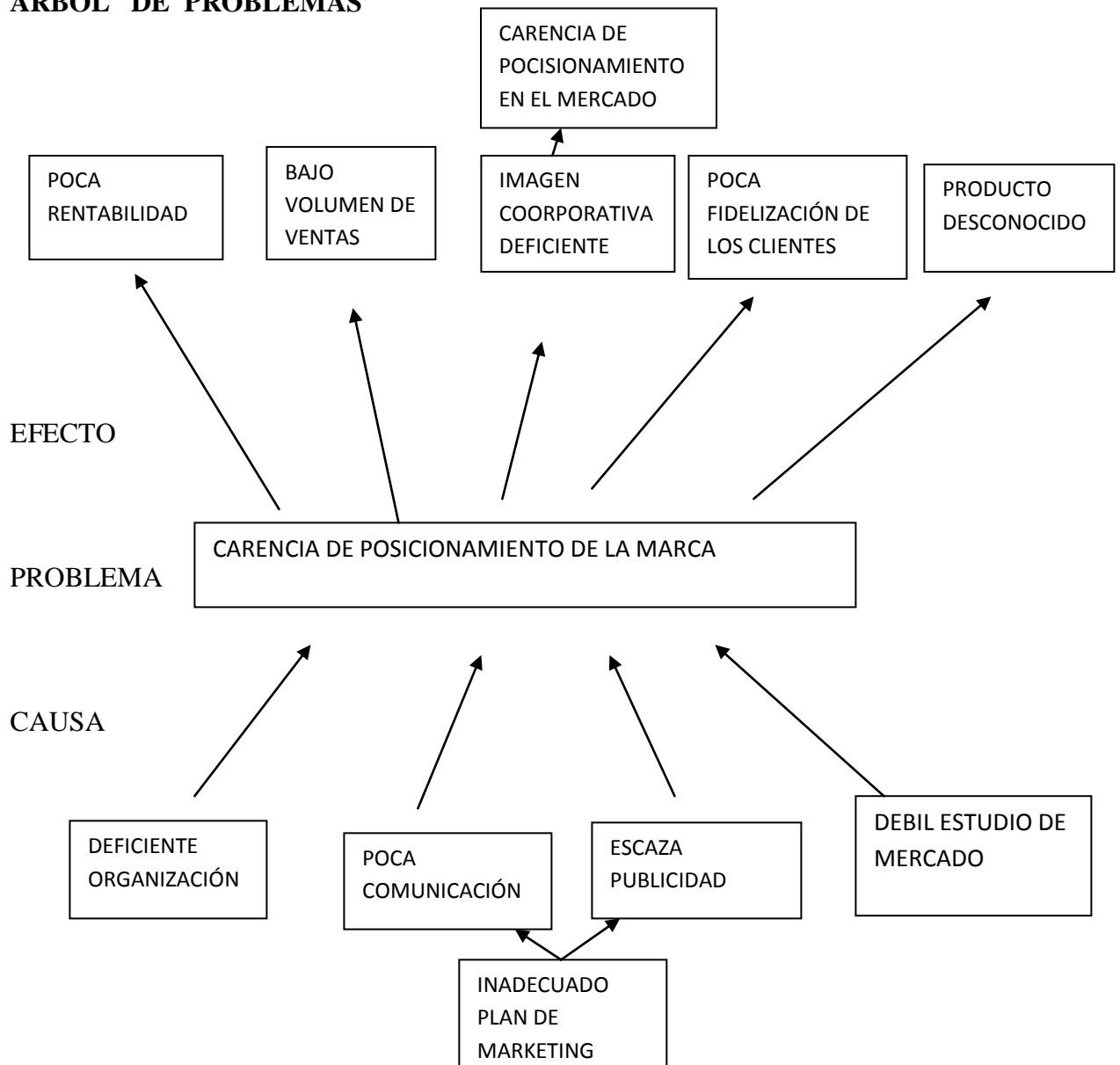


Gráfico N.1: Árbol del Problema

Luego de realizar un análisis crítico del problema en base a sus causas y efectos se determina que:

La Asociación Colinas del Norte tiene poca organización por parte de los directivos ocasionado así una imagen corporativa deficiente, esto ha provocado la pérdida de clientes, la falta de posicionamiento de la marca en el mercado incide en el bajo volumen de

ventas, lo que perjudica a la empresa, causando baja rentabilidad, ya que los productos no son apreciados por los consumidores.

La poca publicidad afecta a la rentabilidad debido a la pérdida de tiempo en sus actividades, desmotivación en los agricultores, poca confianza por parte de los proveedores, pocos clientes, bajas ventas y despido de trabajadores.

Por lo que es necesario el posicionamiento de la marca para que los productos sean apreciados por los consumidores actuales y potenciales además mejorar la imagen corporativa. Es importante también innovar, crear un valor agregado, mejorar la calidad del producto y servicio, buscar nuevos mercados.

1.2.3 Prognosis

Si la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte comercializa sus productos de manera tradicional en los mercados, los comerciantes intermediarios son quienes controlan los precios. Si no pone en práctica un proyecto de posicionamiento de la marca “La colina”. La Asociación no podrá mantenerse, su imagen corporativa se verá afectada, y no logrará posicionarse y competir en el mercado, esto ocasionara cada vez menos volumen de ventas, pérdida de clientes, baja rentabilidad y hasta la quiebra, además todos los socios se verían afectados en su economía.

1.2.4 Formulación del Problema

De qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio-octubre del 2011?

1.2.5 Preguntas Directrices

Existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte?

Como se refleja el volumen de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte?

Sera necesario posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte?

1.2.6 Delimitaciones

Delimitación por Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento de la marca

Delimitación Espacial

La presente delimitación se realizara en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en beneficio de la misma y de todos sus socios, ubicada detrás del Parque Industrial Ambato, parroquia Izamba de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

Esta delimitación será realizada en el periodo de junio a octubre 2011

Unidades de Observación

Se investigara a los socios y consumidores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al realizar esta investigación, en lo académico nos permitirá profundizar, renovar conocimientos, mejorar destrezas para dar solución al problema y entender de mejor manera la importancia del posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas.

El posicionamiento de la marca es muy importante en la actualidad, el cliente prefiere productos de marca, la cual brinda seguridad, garantía y más atributos, ya que los productos sin marca causan duda e inseguridad especialmente cuando de alimentación y salud se trata. Además se dará un valor merecido a la producción agrícola con productos de calidad a precios competitivos.

Por ello es de vital importancia enfocarnos en el posicionamiento de la marca “La colina” mediante estrategias de publicidad para conquistar nuevos mercados, se logrará fidelidad y confianza de los clientes al satisfacer sus expectativas, y sobretodo diferenciarnos de la competencia.

Esto a la vez ofrece un beneficio socioeconómico, se crearan nuevas plazas de trabajo, se contrarrestara la migración hacia otros países, se dará una mejor utilización a los terrenos y se mantendrá la fertilidad de los mismos, mejorando los ingresos económicos y la calidad de vida de los socios.

Para los consumidores será de gran impacto conocer los productos que ofrece la empresa, podrán apreciar, identificar rápidamente sus productos de calidad y saludables, fidelizarse ante la marca.

Se considera factible porque el investigador dispone de recursos económicos, materiales y tecnológicos para realizar esta investigación, además la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte está dispuesta apoyar en este proyecto, por lo que se considera ejecutable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio-octubre del 2011.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Científicos

La **Kellogg School of Management**, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1”.

Jack Trout, nos dice que más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año en el mercado mundial. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo racional o emocionalmente, está desahuciada. Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crearse un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.

<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca.htm>

Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Philip Kotler, considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

El investigador obtiene referencias de trabajos similares al tema de estudio de Tesis de Grado que tengan aspectos relevantes para la investigación:

TELLO A. (2011) Estrategias de Marketing y el posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos

Adaptar estrategias de marketing para posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado.

Determinar los principales competidores de la marca y las estrategias que utilizan para posicionar sus productos.

Diseñar estrategias de marketing para efectivizar el posicionamiento de la marca en el mercado

Conclusiones

La empresa tiene como antecedente una escasa cobertura publicitaria que ha ocasionado que muy pocos productos sean conocidos en el mercado.

Existe una gran predisposición para consumir productos novedosos, a la mayoría le atrae probar nuevas marcas.

Después de la calidad, los factores que los consumidores distinguen como más importantes para que un producto logre un posicionamiento efectivo son en primer lugar la imagen o presentación del producto y luego la promoción y publicidad.

BENAVIDES, J. (2005). Estrategias competitivas para el incremento de las ventas de la empresa Tecnocalza de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Establecer que estrategias competitivas deben aplicarse para incrementar las ventas en la empresa Tecnocalza de la ciudad de Ambato.

Analizar si las estrategias competitivas aplicadas han generado ventajas en las ventas.

Conclusiones

No brindan ningún tipo de promoción, ni por épocas especiales, la falta de interés de los directivos de la empresa ha conllevado a que no se incentive al consumidor.

Al momento de vender el calzado no efectúan descuentos por volúmenes de compra, ocasionando que el consumidor no se sienta a gusto al momento de consumir el producto.

ALVARADO, R. (2002). Plan de Ventas de servicios de una academia de Baile-bar. y discoteca dirigido a turistas extranjeros y no extranjeros en la ciudad de Baños. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar las expectativas y exigencias que tienen los turistas para disfrutar cuando acuden a la ciudad de Baños.

Generar estrategias para satisfacer las exigencias del grupo de clientes al cual nos dirigimos.

Conclusiones:

Se pudo determinar los gustos de los turistas en cuanto a divertirse, ratificando que son las discotecas y los bares los preferidos por ellos.

Se estableció que a la gente extranjera le interesa mucho conocer la cultura latina por medio del aprendizaje de los ritmos latinos.

DAVILA M. (2010) Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos

Investigar que estrategias de publicidad permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado que se encuentra la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo.

Identificar el posicionamiento en el mercado en el que se encuentra la empresa para aplicar estrategias publicitarias en la empresa DCOMZ.

Analizar estrategias de publicidad para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ.

Diseñar las estrategias establecidas para lograr un alto posicionamiento de la empresa DCOMZ.

Conclusiones

La empresa DCOMZ no es atractiva para los clientes siendo un obstáculo para la captación de clientes y por ende lograr la idealización.

Los consumidores de la empresa DCOMZ no conocen las marcas que la empresa distribuye es por tal razón que no existe un mercado actual que influya en unas ventas incrementadas.

La empresa DCOMZ no conoce las exigencias del consumidor por ende los servicios no van de acuerdo a las necesidades del consumidor y no existe idealización de los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se fundamentara en el paradigma critico-propositivo porque la administración es una ciencia técnica- humana que analiza, critica y busca una solución a los problemas y el investigador de las ciencias administrativas que se ubica en el paradigma crítico-propositivo, hace de su trabajo científico un compromiso de búsqueda para mejorar la imagen de la empresa posicionando la marca en la mente de los consumidores, una transformación positiva que beneficiara a los socios y incrementara las ventas, a la vez que el conocimiento científico se construye en el marco de la investigación social, cualitativa, con fundamentaciones ontológica, epistemológica, axiológica y metodológica que superen los modelos tradicionales.

Fundamentación Ontológica

Porque la vida social es cambiante, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, además el mundo empresarial y la tecnología están en constante cambio y busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

Fundamentación epistemológica

El investigador trabajara desde el punto epistemológico basado en el conocimiento de la realidad de la carencia de posicionamiento de la marca, la totalidad concreta, según el cual, la práctica de la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico-social, ideológico-política, científico-técnica, económica y cultural, en donde todos los factores intervinientes para mejorar el volumen de ventas.

Fundamentación Axiológica

El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. La empresa se apoyara en **valores** como lealtad, compromiso, liderazgo, eficiencia, transparencia. El investigador es el único responsable por este trabajo, optara por la honestidad, honradez, responsabilidad.

2.3 Fundamentación Legal

Esta investigación se fundamentara bajo el amparo de las siguientes leyes:

- **La Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador**, Art. 4. En el cual menciona el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad, derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
- **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**. Para efectos de impuestos.
- **Ley de Propiedad Intelectual. Art. 316**. El respeto por la marca y a fin de proteger secretos comerciales o información confidencial.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Superordinación de Variables

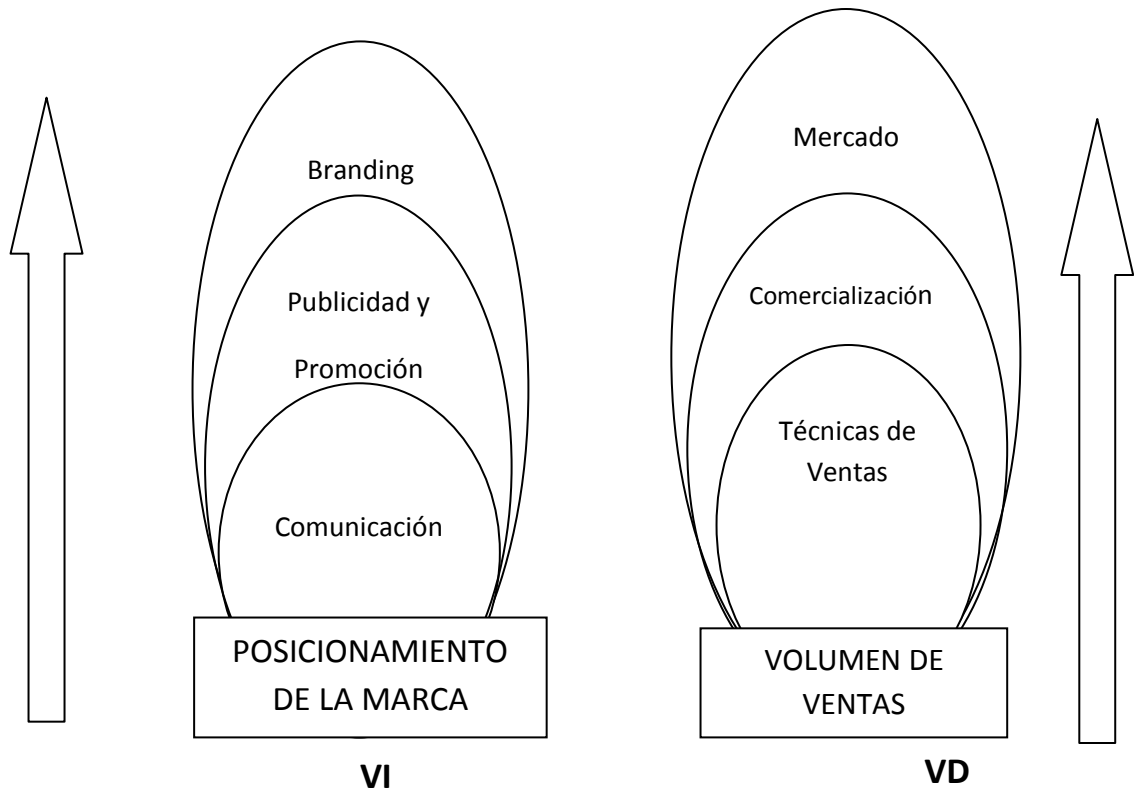


Grafico N.2 Superordinación de Variables

SUBORDINACION (V.I)

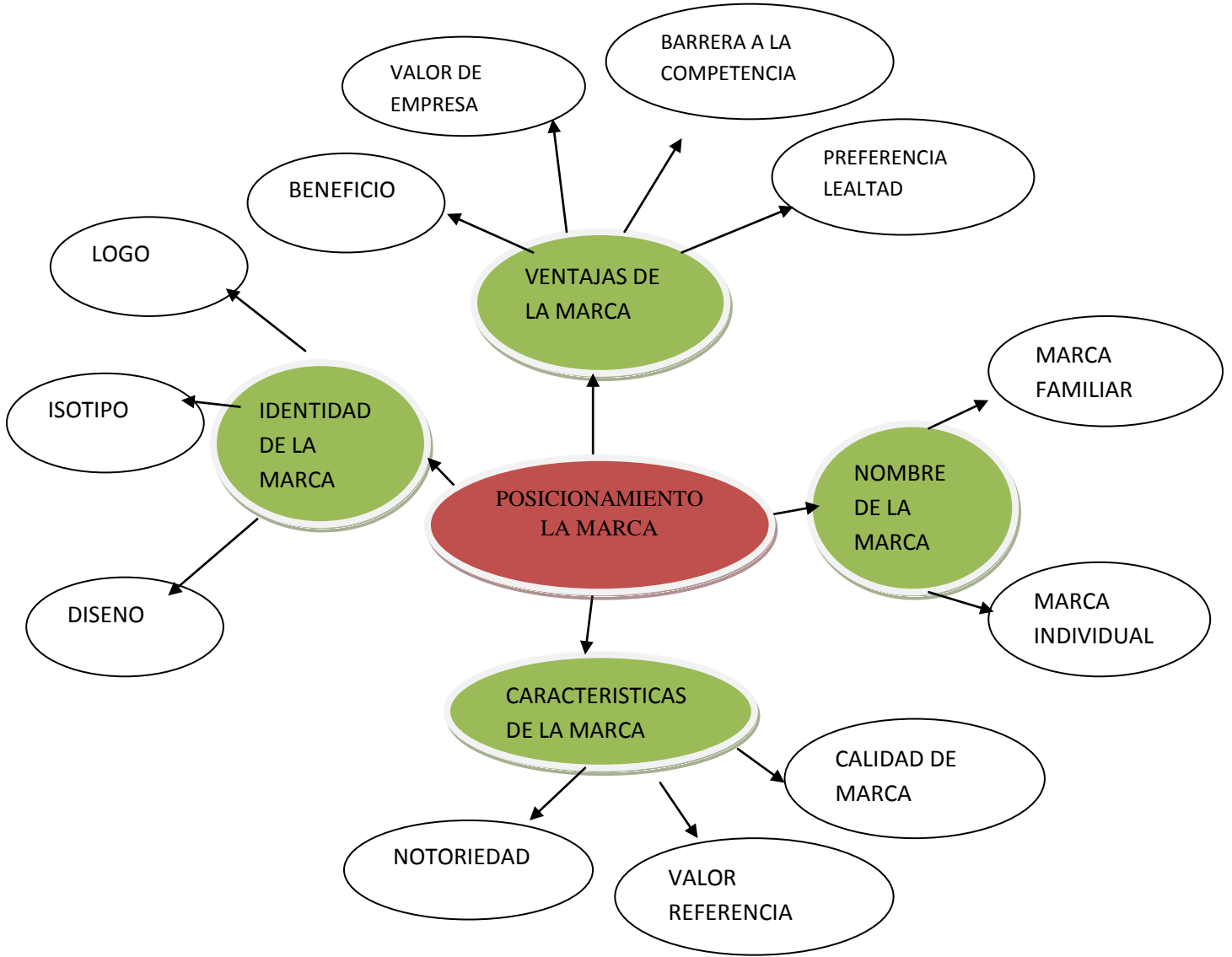


Grafico N.3 subordinación variable Independiente

SUBORDINACION (V.D)

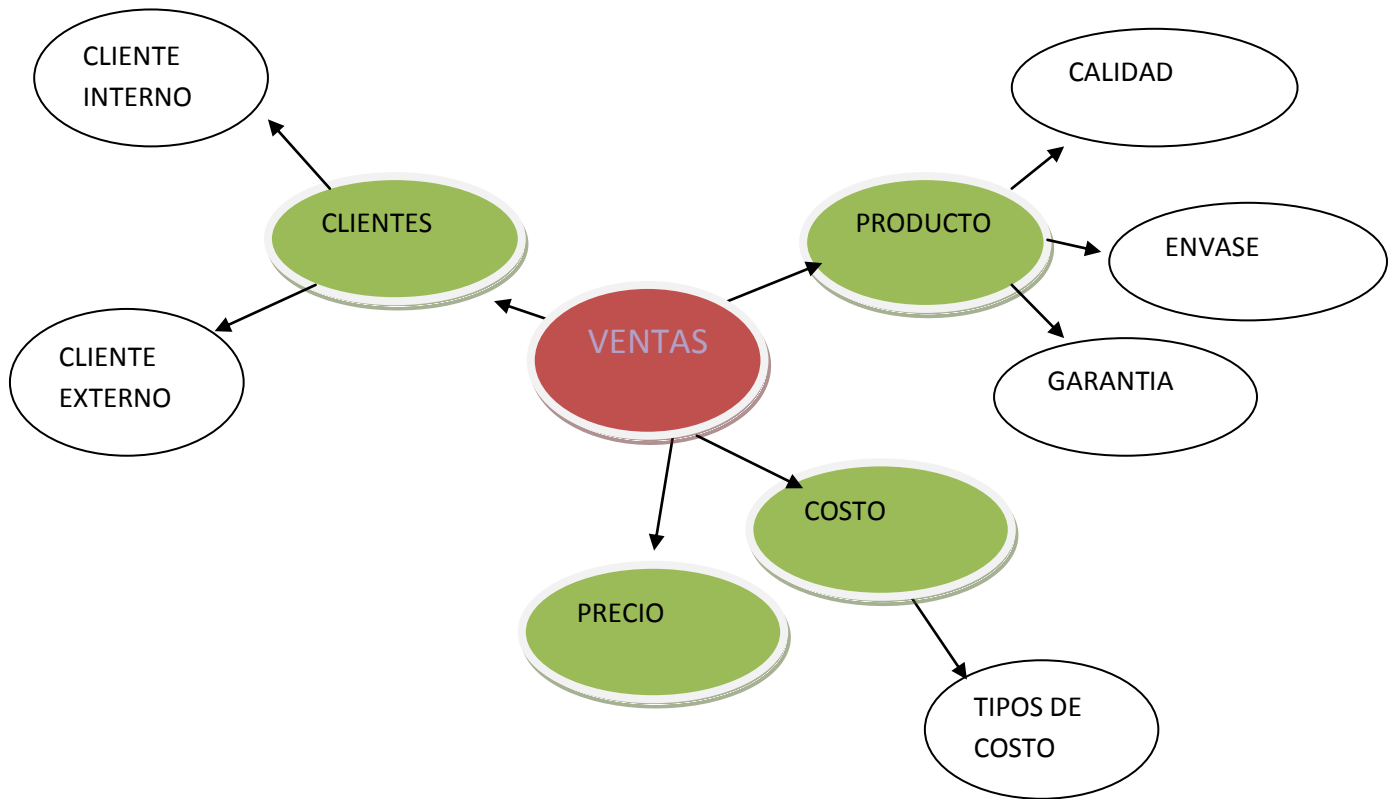


Grafico N.4 subordinación variable Dependiente

2.4.1. LA MARCA (Variable Independiente)

EL BRANDING

Keri Hartley R. (2007) Marketing Core, dice que una decisión básica del marketing de los productos es el branding. Según el cual una empresa utiliza el nombre, frase, diseño, símbolo o combinación de estos elementos para identificar sus productos y distinguirlos de los de sus competidores. Una marca comercial es cualquier palabra, dispositivo (diseño, sonido, forma o color), o combinación de estos elementos, utilizados para distinguir los bienes o servicios de un fabricante.

Monografías(internet 24/06/2011)El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Estrategias del branding

- **Branding Multiproducto**

Mediante el branding multiproducto, la empresa utiliza un único nombre para todos sus productos pertenecientes a una misma clase. Esta técnica suele denominar en ocasiones branding de familias.

- **Multibranding**

Como alternativa, una empresa puede inclinarse por el multibranding que implica asignar a cada producto un nombre distinto. La estrategia puede resultar útil cuando cada marca se dirige a un segmento distinto del mercado.

- **Branding Privado**

Se dice que una empresa utiliza un sistema de branding privado, con frecuencia denominado etiquetado privado o branding de reventa, cuando fabrica productos pero los vende bajo la marca comercial de un mayorista o de un distribuidor.

- **Branding Mixto**

Es una mezcla entre branding privado y el fabricante. En el branding mixto una empresa fabrica sus productos y los comercializa bajo su propio nombre y el de un distribuidor debido a que el segmento que atrae el distribuidor es distinto a su propio mercado.

Las empresas y, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, o sea lograr un "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

PUBLICIDAD Y PROMOCION

La Publicidad

Para **Stanton, Walker y Etzel**, (2006) es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Según la **American Marketing Asociation**, (internet, 16/06/2011)la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La Promoción

Wikipedia (internet, 16/06/2011)La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Formas de Promoción:

La Venta Personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

La Promoción De Ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Las Relaciones Públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La Publicidad No Pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Propósitos De La Promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden. <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

COMUNICACIÓN

Anónimo (internet 16/06/2011) La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Los Elementos De La Comunicación

En todo acto de comunicación existen los siguientes elementos:

Emisor: el que comunica un mensaje.

Receptor: el que recibe e interpreta el mensaje del emisor.

Mensaje: la comunicación transmitida del emisor al receptor, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor. El mensaje es la información.

Código: sistema utilizado por el emisor para construir el mensaje y por el receptor para entenderlo. (Signos y símbolos)

Canal: medio por el que se transmite el mensaje (aire, teléfono, televisión, etc).

Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>

La Comunicación en una Empresa

La comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

La comunicación en una empresa debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. Y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

Básicamente, la comunicación en una empresa se clasifica en dos tipos: comunicación externa y comunicación interna:

Comunicación externa

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, proyectos de ayuda social, etc., se busca crear y mantener una buena imagen o reputación del negocio.

Comunicación interna

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc.

Este tipo de comunicación interna se puede dividir en comunicación formal y comunicación informal:

- Comunicación formal: es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico

inferior, de un nivel superior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa.

- Comunicación informal: es aquella en donde el mensaje circula entre los miembros de la empresa, sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa.

LA MARCA

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Para **Richard L. Sandhusen**, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"

Philip Kotler, considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Posicionamiento De La Marca

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) Los responsables de marketing tiene que posicionar sus marcas de forma clara en la mente de los clientes objetivo ,sea en función de los atributos del producto, relacionando su nombre con un beneficio deseable, o en función de fuertes creencias y valores(contenido emocional).

Dominio de Marca: Es el mercado objetivo de la marca es decir donde compite en el mercado.

Personalidad de la Marca: El carácter de las marcas en cuanto a otras entidades, como personas, animales y objetos. El respaldo de las marcas por parte de personas famosas las transfiere personalidad.

Creencias y Valores: Las marcas de éxito apelan a los clientes a un profundo nivel emocional, pasión y entusiasmo en torno a la marca, el respeto al medio ambiente, beneficios en cuanto al cuidado de la piel, etc.

Nombre de la Marca

David Rober. John Fahy (2007), Se pueden identificar tres estrategias sobre el nombre de la marca: familia de macas, marca individual y combinación de ambas.

- **Marca Familiar**

Se utiliza una marca de familia para todos los productos, el buen nombre asociado con una misma marca beneficia y la utilización del nombre en la publicidad ayudara a promocionar todas las marcas que tienen ese nombre. El riesgo es que si una de las marcas tiene comentarios negativos o no tiene éxito puede perjudicar a las demás.

- **Marca Individual**

Cada producto necesita una identidad independiente, no relacionada con las demás.

En el caso de combinación de marca se consigue capitalizar la reputación de la empresa al tiempo que se permite diferenciar e identificar las marcas.

5 reglas fundamentales para la elección del nombre de la marca.

Brevedad: Utilizar nombres cortos. Cuanto más breve es el nombre, más fácilmente será recordado. Ejemplo: Sony, Esso.

Eufonía: Es la capacidad de fuerza e impacto en un nombre. Utilizar la mayor energía sonora en el menor espacio de tiempo de pronunciación. Ejemplo: Ford, Nestlé, Peugeot.

Pronunciabilidad: Buscar un nombre breve y simple en su forma, que sea incluso, agradable de pronunciar (si su marca lo amerita, compatibilidad de pronunciación en diferentes idiomas) Ejemplo: Kodak, Nestea.

Recordación: El nombre de una marca o producto no debe de cambiar según los modismos del lugar donde se expone. Es buena opción anclar el nombre a una imagen gráfica que la representa para facilitar su facultad de ser recordada. Ejemplo: Pelikan, Angel FACE, Gallina Blanca.

Sugestión: A diferencia de los cuatro puntos anteriores, la sugestión no se basa en aspectos cuantificables en el nombre de la marca o producto, sino en el aspecto psicológico del mismo, en las emociones que causan al receptor al ser reconocidas

<http://blogpyc.wordpress.com/2008/05/06/reglas-para-escoger-el-nombre-de-una-marca-o-producto/>

Identidad de la marca

Monografías (internet 2/06/2011) La Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de s marca.

Tipologías de Marcas

De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej.: Martini y Campari, Maicena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video.

Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino

de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

Marcas identificadas con animales

En número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste., el murciélago de Bacardi.

Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Caribe, Atlantic, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles.

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes.

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Maggi, Olivetti.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

Ventajas de la marca

David Rober. John Fahy (2007) Una marca fuerte proporciona a su empresa las ventajas siguientes:

Beneficios elevados

Las grandes marcas líderes del mercado no suelen ser las más baratas. Marcas como Kellogg's, Mercedes, suelen ir con un precio más elevado. Esto se debe a que el mayor capital de la marca implica que los consumidores reciben un valor añadido respecto a las rivales menos potentes además tienen más facilidad para acceder a la distribución.

Valor para la Empresa

El valor de la empresa puede mejorar en gran medida gracias a la posesión de marcas fuertes.

Barrera para la Competencia

El efecto de unas percepciones fuertes y positivas de los consumidores sobre las principales marcas significa que las nuevas marcas tienen dificultades para competir. Incluso si una nueva marca tiene buenos resultados en una prueba a ciegas, podría ser insuficiente para destronar al líder del mercado.

Preferencia, lealtad del consumidor

Las marcas fuertes pueden tener efectos positivos sobre las percepciones y las preferencias de los consumidores. Esto a su vez genera lealtad a la marca, que hace que los consumidores satisfechos la sigan probando.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

a) La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) La Realidad Psicológica: Es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor, aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Características de la Marca

Notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

Valor de referencia. Es un valor que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad de una marca. Debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/\(la marca\)](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/(la%20marca))

2.4.2 VOLUMEN DE VENTAS (variable dependiente)

MERCADO

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, (2001) un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

La Oferta

Fisher, L y Espejo J, (internet, 08/06/2011) la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

Determinantes De La Oferta

El precio del producto en el mercado.

Los costos de los factores necesarios para tal producción.

El tamaño del mercado o volumen de la demanda.

Disponibilidad de los factores.

Número de empresas competidoras.

Cantidad de bienes producidos.

La Demanda

Gestiopolis (internet 26/06/2011) La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos.

Cuando más gente desea algo, la cantidad exigida en todos los precios tenderá a aumentar.

<http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

COMERCIALIZACION

Anónimo (internet 16/06/2011) La comercialización de bienes y servicios constituye, conjuntamente con la producción y los consumidores, los componentes fundamentales de un sistema económico.

En una economía de mercado, los consumidores a través de sus necesidades y preferencias envían señales que otros interpretarán y transformarán en bienes y servicios adecuados para satisfacerlos. En el proceso de atención de las necesidades, la comercialización cumple funciones vitales como la de facilitar la adecuación de la oferta a la demanda. En los países en desarrollo, incluso sus funciones se amplían para incluir la educación de la oferta.

Antes, la comercialización había estado vinculada, por un lado, a aplicaciones al mercado de éxitos en el aumento de la producción y, de otro lado, a funciones logísticas de almacenaje, manipuleo y transporte. Así, la comercialización sólo agregaba valor de “tiempo” y “lugar” permitiendo que la oferta se encontrara en el momento y el lugar adecuados para el consumidor.

A partir de la visión del marketing, la función del proceso de comercialización es vista ahora como la de atender de manera eficiente las necesidades y preferencias de los consumidores. En ese sentido, el sistema comercial actúa como “puente” entre el productor y el consumidor.

Comercialización no diferenciada

Tiene lugar cuando existe un producto que indiscriminadamente puede ser aplicado a la satisfacción de todo el universo de consumidores. Se trataría de un producto que

significará exactamente lo mismo para todos y cada uno de nosotros, situación que muy raramente puede verse en la realidad. Ejemplo: una gaseosa.

Comercialización diferenciada

Es la que emplea distintos planes o productos para cada segmento del mercado. Ejemplo: ropa infantil. A partir de allí, desplegarán distintos esfuerzos, en primer lugar hacia el resto la ciudad, luego los alrededores, etc. De esa manera ponen en juego diferentes estrategias, a veces con productos distintos, para cada segmento del mercado.

http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=130 comercialización

TECNICA DE VENTAS

Las técnicas de venta son un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, y otros o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención

Técnicas De Cierre

Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.

Indirecto: Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.

Alternativo: El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".

Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

Aludir a pérdidas: En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.

Referido: El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.

Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Funciones del vendedor

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- Investigar el área asignada
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades.
- Complementar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.

- Mantener a los clientes informados sobre novedades, demoras y cualquier cambio
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.

Algunas sugerencias para vendedores

- Cuidar el aspecto personal.
- Sea breve.
- No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- No estar demasiado cerca del cliente.
- Tratar de sonreír siempre.
- No fumar.
- Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- No utilizar frases hechas.

Asegurarse de presentar el producto ante la persona que corresponde dentro de la empresa y verificar la función que cumplen.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>

VENTAS

Definiciones

La **American Marketing Association**, (internet, 18/06/2011) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Degerencia (internet 15/06/2011) Ventas es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.) <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Tipos de ventas

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

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

Ventas electrónicas: vía Internet

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

Decisiones o procesos para la venta:

Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

Aplicación del programa de ventas: La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

Evaluación y Control del programa de ventas: La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas

El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa.

Para el reclutamiento necesita realizar algunas funciones:

Recibir de forma continua los C.V. (currículum vitae) de personas que están interesados en postular al cargo de vendedor.

Capturar información de los mejores vendedores de la competencia o de otros rubros.

Tener contacto frecuente con todas las fuentes adecuadas de postulantes (universidades, bolsas de trabajo, empresas especializadas en contratación de personal, caza-talentos, etc.)

Tener un banco de datos de postulantes actualizado

Además debemos seguir:

- 1) Los formularios de solicitud de empleo en los que se solicita la mayor cantidad de datos que puedan ser de utilidad,
- 2) las entrevistas (al menos dos o tres para conocer mejor a la persona),
- 3) la obtención de referencias (especialmente de sus anteriores trabajos),

- 4) la revisión de informes crediticios (para asegurarse que no tenga problemas legales por deudas a entidades financieras),
- 5) los exámenes psicológicos y de aptitudes (realizadas por especialistas) y
- 6) las auscultaciones médicas (realizadas por médicos del trabajo).

Capacitación de Ventas

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa u organización: En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

Conocimiento del producto: De sus características, ventajas y beneficios.

Conocimiento de las técnicas de venta: Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

Conocimiento del mercado: Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

Motivación de Ventas

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo.

Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.

Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.

Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.

Realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

<http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>

PRECIO

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**,(2003) el **precio** es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

COSTO

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa, etc.

Tipos de costos

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

Clasificación según la función que cumplen

Costo de Producción

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- Costo de envases y embalajes.
- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

Costo de Comercialización

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

Costo de Administración

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración

Costo de financiación

- Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:
- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

Clasificación según su grado de variabilidad

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

Costos Fijos

Alquileres Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- Amortizaciones o depreciaciones
- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.)
- Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

Clasificación según su asignación

Costos Directos

Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

Costos Indirectos

Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

Clasificación según su comportamiento

Costo Variable Unitario

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima o materiales utilizados para fabricar una unidad de producto terminado, así como la unidad de mano de obra directa, la unidad de envases y embalajes, la unidad de comisión por ventas, etc.

Costo Variable Total

Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste mensual,

anual o cualquier otra periodicidad.

La fórmula del costo variable total es la siguiente:

Costo Variable Total = Costo Variable Unitario X Cantidad

Para el análisis de los costos variables, se parte de los valores unitarios para llegar a los valores totales.

En los costos fijos el proceso es inverso, se parte de los costos fijos totales para llegar a los costos fijos unitarios.

Costo Fijo Total

Es la suma de todos los costos fijos de la empresa

Costo Fijo Unitario

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados.

Costo fijo Unitario = Costo Fijo Total / Cantidad

Costo Total

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario

Costo Total = Costo Variable Total + Costo Fijo Total

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

CLIENTES

Barquero J. (2007) "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles.

Promonegocios (internet, 12/09/2011) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente Interno

Son las personas al interior de la empresa, quienes requieren ser atendidos y satisfacer sus necesidades, específicamente centrandolo en la necesidad de información y procesos.

Si un departamento de la empresa no cumple con enviar la información o el material necesario para que otro departamento continúe un proceso, entonces estamos dejando de atender a nuestros clientes internos, lo que provocará diversos problemas que pueden llegar a afectar a los clientes externos.

http://www.degerencia.com/articulo/clientes_internos_y_externos

Cliente Externo

El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener otra relación con esta.

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

“El cliente es el Rey” afirman los que saben que dependen del cliente externo y reconocen a este como único cliente, y no dejan de tener cierta razón, dependen de él para materializar su ganancia y este lo sabe, pero como casi siempre no existe un único proveedor de un producto o servicio y como además cada vez más las diferencias entre los

distintos proveedores son menores y más difíciles de lograr en los productos en sí, la tratan de lograr en la personalización del producto al tipo del cliente exaltando de esta forma la importancia del cliente externo.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm>

PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker, (2004) definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Philip Kotler y Gary Armstrong,(2008), afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"

Envase

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Objetivos y funciones del envase

Protección física: El contenido del envase necesita estar protegido entre otras cosas de los golpes, las vibraciones, la compresión, la temperatura, etc.

Diferenciar en el anaquel.- Si tenemos la oportunidad de elegir entre varias marcas, la que sea visualmente más atractiva o se distinga del resto tendrá una ventaja en la elección de los consumidores en el punto de compra.

Posicionar en la mente del consumidor.- Un envase bien diseñado es aquel que por sus elementos gráficos nos dice qué tipo de producto es el que vamos a elegir. Estos atributos apreciados visualmente nos facilitan la elección e incluso nos impulsan a ella, además de recordarlo para nuestra próxima compra y recomendarlo.

Medio publicitario.- La competencia en el anaquel es muy cerrada y a través de la publicidad en el envase podemos influir en la preferencia del consumidor, de forma independiente a los esfuerzos publicitarios realizados en medios masivos.
es.wikipedia.org/wiki/Envase

Calidad

La calidad de un producto también su correcta presentación y promoción refuerzan la imagen de la marca.

El estudio pone de manifiesto la importancia que los consumidores otorgan a la calidad, por lo que se hace obligatorio dar una serie de recomendaciones comerciales a los productores agroalimentarios que comercializan sus productos bajo una marca de prestigio.

Garantía

ANONIMO (internet, 28/06/2011) la garantía acredita y asegura la calidad de cualquier producto o servicio durante un determinado periodo. Cuando el producto tiene algún desperfecto que no fue ocasionado por el comprador, la garantía cubre los gastos de reparación, o asegura al comprador el cambio por otro producto similar o la devolución de su dinero. Las garantías regularmente ponen términos y condiciones para ser efectivas.

2.5 HIPÓTESIS

El posicionar la marca mejorará el volumen de ventas de la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio -octubre del 2011

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Dependiente: posicionamiento de la marca

Variable Independiente: volumen de ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Esta investigación será cualicuantitativa porque reúne los elementos del entorno natural, el tipo de sociedad de la investigación es media alta, porque se puede realizar un análisis interno de la empresa, y desde el punto de vista cuantitativo queremos mejorar las ventas y así obtener mayor rentabilidad que beneficiara a los socios.

3.2 MODALIDAD

Esta investigación tendrá las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica, porque permitirá analizar la información escrita sobre el problema del posicionamiento de la marca con el propósito de conocer las contribuciones científicas respecto al problema en estudio para lo que se revisara textos, tesis, revistas, informes técnicos y otros.

Investigación de campo, porque se realizara un estudio sistemático de los hechos en el lugar en este caso en la Asociación Colinas del Norte a través del contacto del investigador con la realidad con el fin de recolectar y registrar sistemáticamente la información primaria

referente al estudio para lo que se utilizara como técnica la encuesta con su cuestionario correspondiente.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para fines de proceso investigativo se ha planteado las siguientes formas

Investigación exploratoria permitirá tener una idea precisa sobre el problema a investigar ayudando a plantear el problema los objetivos que nos llevara a la hipótesis, utilizando una metodología de acuerdo a una investigación científica

Investigación descriptiva aplicando el método analítico que permite analizar cada una de sus partes detallando las características más importantes del problema en estudio a demás describiendo al posicionamiento de la marca en una circunstancia tempo-espacial.

Investigación Correlacional nos permitirá medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en este caso entre el posicionamiento de la marca y el volumen de ventas en las que se puede ver que el cambio en la una variable influye directamente en la otra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación tendrá una población de 18 socios y 20 empleados de la Asociación Colinas del Norte por ser una población pequeña no es necesario sacar la muestra.

3.5 Operacionalidad de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p> <p>Es dar una identidad, un nombre al producto y posicionarlo en la mente del consumidor, ya sea en función de sus atributos, beneficios, ventajas o características, para distinguirnos de la competencia y crear una lealtad duradera.</p>	<p>Identidad</p> <p>Nombre de la marca</p> <p>Ventajas de la marca</p> <p>Características</p>	<p>Logo</p> <p>Isotipo</p> <p>Diseño</p> <p>Marca Familiar</p> <p>Marca Individual</p> <p>Beneficio</p> <p>Valor de la empresa</p> <p>Preferencia</p> <p>Lealtad</p> <p>Valor de referencia</p> <p>Notoriedad</p> <p>Calidad</p>	<p>En el posicionamiento de la marca cual es más importante para Ud.?</p> <p>Cree Ud. Que el nombre de la marca debe ser familiar o individual?</p> <p>Cuál de estas ventajas cree Ud. Se conseguirá con el posicionamiento de la marca?</p> <p>Cuál es la característica de la marca es más importante para Ud.?</p>	<p>Encuesta con cuestionario aplicado a socios y empleados.</p>

Cuadro N. 1 Operacionalización de Variable Independiente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VENTAS se refiere a vender lo que la empresa produce a los clientes teniendo en cuenta el precio, las técnicas de venta y garantizando al cliente productos de buena calidad.	Producto	Calidad	En un producto que es más importante?	Encuesta con cuestionario aplicado a los socios y empleados.
	Clientes	Garantía		
		Internos	Los clientes internos y externos tienen igual importancia dentro de la empresa?	
		Externos		
	Técnica de ventas	Preventa	En cuál de estas debe poner mayor énfasis el vendedor?	
		Posventa		
	Precio	Costo	Esta dispuesto a pagar un buen precio por un producto de marca?	

Cuadro N. 2 Operacionalización de Variable dependiente

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los socios y empleados.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es la manera en que participan los socios y empleados en el posicionamiento de la marca.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Cecilia Salinas
5.- ¿Cuándo?	1 de Junio del 2011 al 30 de Octubre 2011
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.
Elaborado: Cecilia Salinas	Cuadro N. 3

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procedemos de la siguiente manera:

En primer término se recolectará toda la información por medio de las técnicas para el efecto, luego de esto se aplicará la categorización y tabulación de las preguntas con la finalidad de ubicar en categorías y resumir en cuadros estadísticos la información para mayor comprensión e interpretación de lo investigado. Con el cálculo del Chi cuadrado se medirá el grado de relación entre las dos variables con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis que ayudará a dar solución al problema.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETTACION DE LOS RESULTADOS

Se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas a los Socios y Empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte. Se realizará tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las que se dará recomendaciones y conclusiones.

IDENTIDAD DE LA MARCA

TABLA No.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
Logo	8	21
Nombre	22	58
Diseño	8	21
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 5



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a los socios y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte sobre que es más importante en el posicionamiento de la marca, respondieron el 58% el Nombre, el 21 % logo, y 21% diseño.

Como se puede observar para la mayoría de los encuestados es más importante el nombre de la marca o sea el nombre que otorgamos al producto, por medio del cual el cliente identifica los productos con facilidad y a la vez diferenciarnos de la competencia.

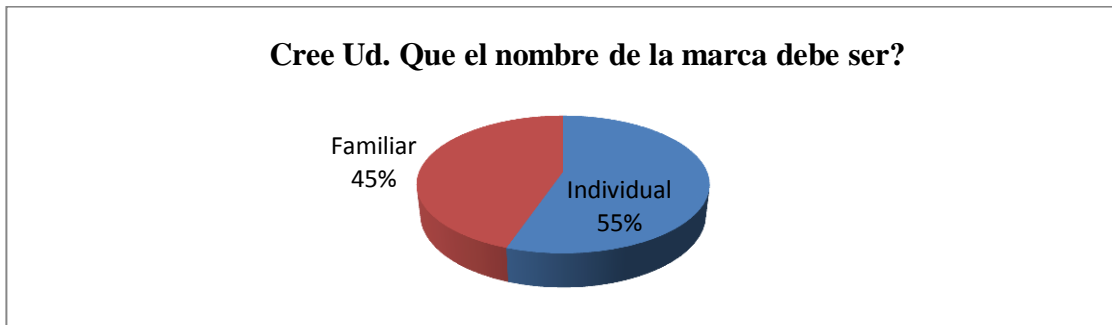
NOMBRE DE LA MARCA

TABLA No.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
Individual	21	55
Familiar	17	45
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 6



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Revisando el gráfico, se observa que el 55% de los encuestados responde que el nombre de la empresa debe ser Individual y el 45 % Familiar.

Quienes prefieren el nombre de marca individual o sea un nombre distinto a cada producto, no es mayormente superior a quienes prefieren la marca familiar o sea varios productos con un nombre, la marca individual tiene una imagen e identidad única y esto facilitara el posicionamiento.

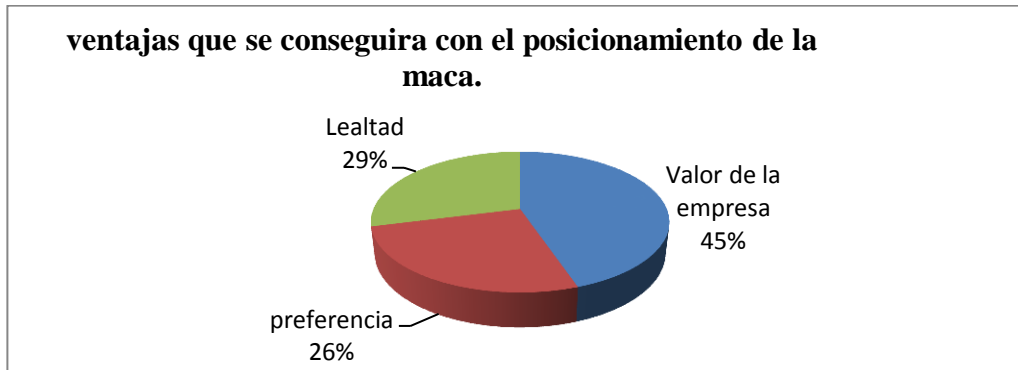
VENTAJAS DE LA MARCA

TABLA No.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
Valor de la empresa	17	45
preferencia	10	26
Lealtad	11	29
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO N. 7



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 45 % de los encuestados eligen que se conseguirá un valor para la empresa con el posicionamiento de la marca, el 29 % responde que se obtendrá más lealtad, y el 26 % preferencia.

Al conseguir un valor para la empresa con el posicionamiento de la marca, esto quiere decir un activo que conlleva a los clientes a valorar los productos, actualmente diferenciarse es cada vez más difícil por la existencia de muchos productos similares, debemos apreciar el poder de la marca y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

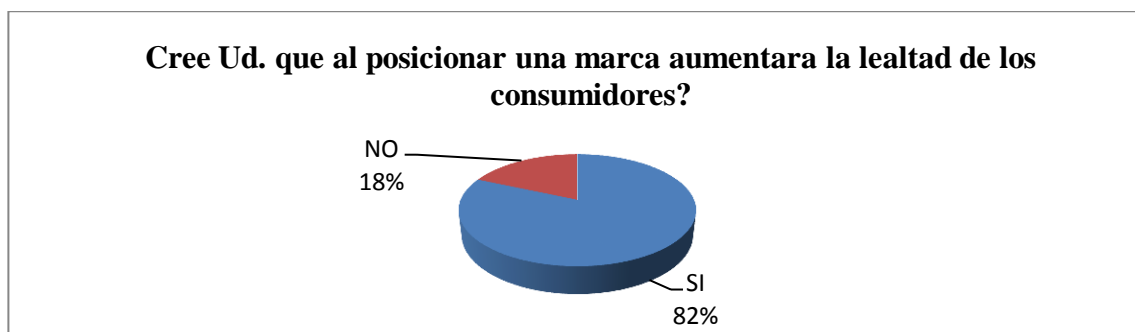
LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES

TABLA No.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
SI	31	82
NO	7	18
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO N. 8



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a los socios y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte sobre si posicionando la marca aumentara la lealtad, el 82% respondieron que SI, y el 18 % respondieron que NO, siendo estos solo una minoría.

Es importante considerar la lealtad de los clientes o consumidores para la rentabilidad de la Asociación, bebemos tener en cuenta que un cliente satisfecho, no siempre es un cliente leal, por lo que debemos ser creativos e innovadores, incentivar mediante ofertas y promociones a comprar nuestros productos.

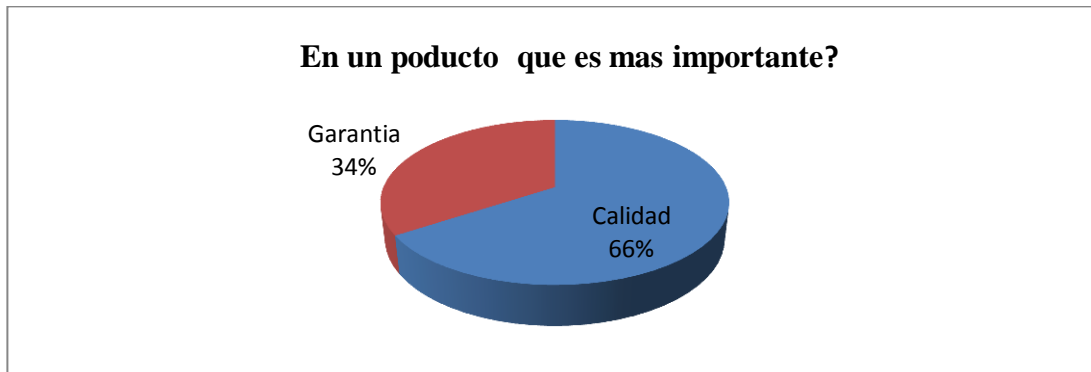
CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL PRODUCTO

TABLA No.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
Calidad	25	66
Garantía	13	34
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO N. 9



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar el 66 % de los encuestados responde la calidad el 34 % responde garantía.

Se puede decir que calidad es lo que el cliente valora más al momento de adquirir un producto, es determinante antes de tomar una decisión de compra. Por lo que la empresa debe ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir, fácil de usar, seguro y fiable.

IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

TABLA No.6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
SI	37	97
NO	1	3
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico correspondiente, podemos observar que el 97% de los encuestados consideran que tanto los clientes internos y externos tienen igual importancia dentro de empresa, y el 3% responde que no.

Es importante considerar tanto a nuestros clientes externos o sea nuestros consumidores pero también recordar que nuestros clientes internos o sea quienes están dentro de la empresa requieren atenciones, un clima laboral agradable, cumplir también con sus requerimientos, para disminuir los problemas, quejas y devoluciones de los clientes externos, ya que de ellos depende el éxito de la empresa.

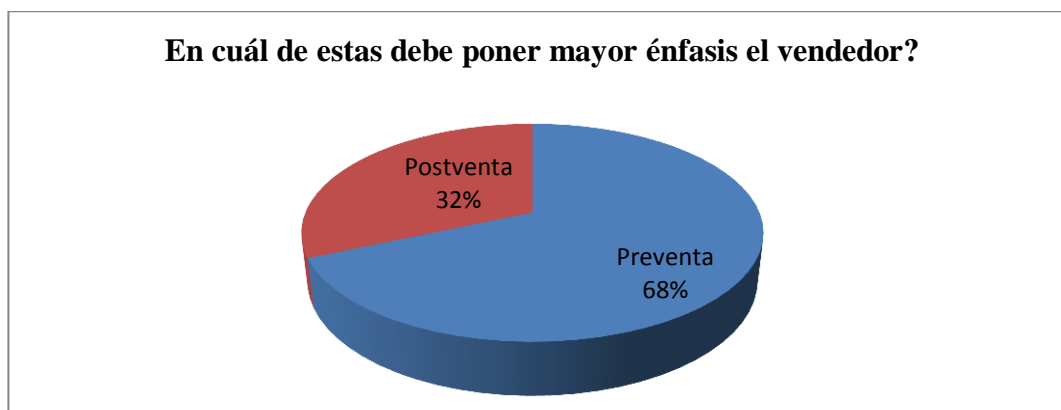
TECNICAS DE VENTAS

TABLA No.7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
Preventa	26	68
Postventa	12	32
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los encuestados sobre en cuál de estas debe poner mayor énfasis el vendedor, el 68% respondieron en preventa mientras que un 32 % respondió posventa.

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría piensa que la preventa es muy importante o sea la atención al cliente antes de la venta, conocer al cliente, sus gustos, preferencias, necesidades, buscando seleccionar lo más adecuado para él. Sin embargo la posventa es necesaria si el vendedor quiere asegurar la satisfacción del cliente, dando mantenimiento y solucionando reclamos, esto dará más confianza y lealtad.

PRECIO DE UN PRODUCTO DE MARCA

TABLA No.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
SI	26	68
NO	12	32
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

El 68 % responde SI pagaría un precio alto por un producto e buena calidad, mientras que un 32% que NO pagaría un precio más alto.

Se puede decir que la mayoría de los encuestados si acepta pagar más por un producto de marca ya que ofrece más atributos y características apreciadas por el cliente. Podemos decir que siempre existe una relación entre calidad-precio, una producto de calidad es más atractivo al consumidor y estará dispuesto a pagar un precio mayor.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INFLUYE EN LAS VENTAS

TABLA No.9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
SI	37	97
NO	1	3
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 13



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

Luego de revisar el gráfico, se aprecia que el 97 % de los encuestados responde que SI ayudaría el posicionamiento de la marca a mejorar las ventas en la Asociación, por otra parte apenas el 3% considera que NO.

Se puede observar que la mayoría de ellos consideran la importancia del posicionamiento de la marca ya que de esta manera la Asociación tendrá la oportunidad de llegar a la mente del consumidor despertando entusiasmo cuando deban decidir por un producto y a la vez crear una lealtad duradera. La Asociación con el posicionamiento de la marca lograra diferenciarse de la competencia, y mejorara su imagen corporativa.

PLAN DE MARKETING Y LA MARCA

TABLA No.10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr %
SI	37	97
NO	1	3
TOTAL	38	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

GRAFICO No. 14



Fuente: Encuesta aplicada a Productores y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Análisis e Interpretación:

El 97 % de los encuestados responde que está de acuerdo que con un plan de marketing se dará a conocer la marca, mientras que el 3% responde que NO.

Por lo que se puede considerar como la necesidad imperante en la Asociación el diseñar un plan de marketing, esto ayudara a determinar acciones, asignar responsabilidades, conocer la situación actual de la empresa e identificar oportunidades, además analizar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

MATRIZ DE RESULTADOS

Pregunta	Resultado	%	comentario
1. En el posicionamiento de la marca que es lo más importante para Ud.?	nombre	58	El nombre de la marca , una identificación para el producto
2. Cree Ud. Que el nombre de la marca debe ser?	individual	55	Una identidad única facilita el posicionamiento
3.Cuál de estas ventajas cree Ud. Se conseguirá con el posicionamiento de la marca?	valor de la empresa	45	Mejor imagen corporativa, fidelización de los clientes
4. Cree Ud. Que al posicionar una marca aumentara la lealtad de los consumidores?	si	82	Será fácil identificación el producto en el mercado
5. En un producto que es más importante?	calidad	66	Productos de calidad brinda seguridad y lealtad
6. Los clientes y externos tienen igual importancia dentro de la empresa?	si	97	Los dos son importantes porque de ellos depende el éxito de la empresa
7.En cuál de estas debe poner mayor énfasis el vendedor?	preventa	68	Conocer gustos, preferencias , necesidades de los clientes
8. Esta dispuesto a pagar un precio alto por un producto de marca?	si	68	Un producto con mejores atributos apreciados por el consumidor
9. Cree que el posicionamiento de la marca ayudara a mejorar las ventas?	si	97	Posicionándose en la mente del cliente y diferenciarse de la competencia
10. Esta de acuerdo que con un plan de marketing se dará a conocer la marca de la asociación?	si	97	Ayuda a determinar acciones e identificar oportunidades.

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N. 4 Matriz De Resultados

VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Una vez establecido el problema e identificado la variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: “ El posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte ”.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable Independiente: Posicionamiento de la marca

Variable Dependiente: Volumen de ventas

MÉTODO ESTADISTICO

Para comprobar la hipótesis se utilizará el método estadístico de distribución Chi-Cuadrado.

a. Planteamiento de la Hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea probado por el método estadístico, se establece así:

H_0 = Hipótesis nula.- Afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

H_i = Hipótesis alternativa o de investigación. Afirmación o enunciado que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa, y se la designa por H_i .

Para el presente estudio:

H_0 = El posicionamiento de la marca NO incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.”

H_i = El posicionamiento de la marca SI incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte..”.

b. Determinación del Nivel de Significación o de Riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

PRUEBA DEL CHI CUADRADO

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

χ^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

4.3.1.- NIVEL DE SIGNIFICACION

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$

$$\alpha = 0.05$$

4.3.2.- ZONA DE ACEPTACION O RECHAZO

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Fórmula

$$gl = (c - 1) (h - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Hileras de la Tabla

GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACION
--

$gl = (C - 1) (H - 1) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$
--

Nivel de Significación :

$\alpha = 0.05$

¿Cómo se usa la tabla de la distribución CHI CUADRADA?

Supongamos un riesgo del 5%) o un nivel de confianza del 95%), $\alpha = 0.05$, y grados de libertad = 8.

¿Cuál es el valor de $X^2_{0,95, 2}$? Se busca la intersección en la tabla del CHI CUADRADO y el resultado es 9.4 Este es el valor crítico para rechazar la hipótesis nula.

CUADRO DE PREGUNTAS

ASPECTOS	SI	NO	TOTAL
Posicionar la marca aumenta lealtad	31	7	38
Clientes externos e internos son importantes	37	1	38
Dispuesto a pagar precio alto por un producto de marca	26	12	38
El posicionar la marca mejorara las ventas	37	1	38
Plan de marketing dará a conocer la marca	37	1	38
TOTAL	168	22	190

Fuente: Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Tabla N. 11

CÀLCULO DE χ^2

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
31	33,6	-2,6	6,76	0,2
37	33,6	3,4	11,56	0,34
26	33,6	-7,6	57,76	1,71
37	33,6	3,4	11,56	0,34
37	33,6	3,4	11,56	0,34
7	4,4	2,6	6,76	1,53
1	4,4	-3,4	11,56	2,62
12	4,4	7,6	57,76	13,12
1	4,4	-3,4	11,56	2,62
1	4,4	-3,4	11,56	2,62
				25,44

Fuente: Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

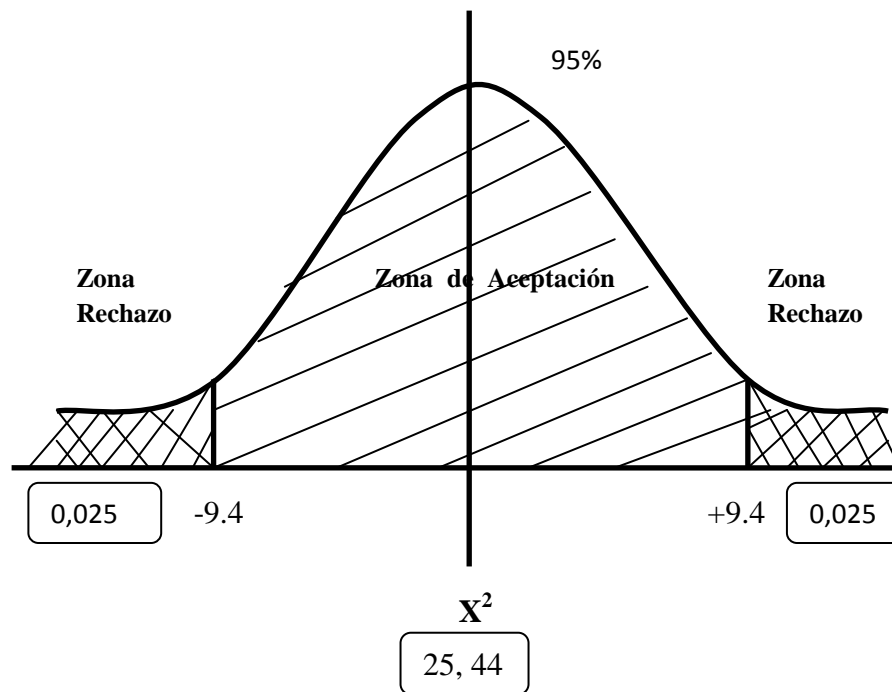
Tabla N. 12

<p>CHI CUADRADO TABULADO 9,4</p> <p>CHI CUADRADO CALCULADO 25,44</p>
--

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula.

25,44 > 9,4 se rechaza la hipótesis nula

REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO



Fuente: Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
Elaborado por: Cecilia Salinas N.

Grafico N. 15 Representación gráfica del Chi Cuadrado

4.2.1 DECISIÓN FINAL

El valor $X^2c = 25,44$ mayor a $X^2t = 9.4$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir, que El posicionamiento de la marca SI incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte..” y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De la investigación realizada a socios y empleados de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte se plantea las siguientes conclusiones:

- La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.
- La Asociación no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la Asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- La Asociación al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y

perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.

- La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente.
- No existe un plan de marketing en la Asociación, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa.
- No cuenta con un Logo que ayude a la marca a posicionarse en la mente del consumidor

5.2 RECOMENDACIONES

De las conclusiones anteriores se desprende la necesidad de aplicar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda el posicionamiento de la marca “La Colina”, para llegar a la mente del consumidor, conquistar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad y economía de los socios.
- Crear estrategias publicitarias utilizando los medios más adecuados como radio, televisión, prensa, entre otros para darse a conocer, esto permitirá llegar a los consumidores potenciales, mejorar la imagen corporativa y participación en el mercado.
- Realizar promociones en temporadas o fechas especiales, ofertando productos orgánicos y de buena calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, despertando entusiasmo cuando deban decidir por un producto. Evitando mensajes engañosos u ofensivos.

- Mejorar la presentación de los productos mediante empaques con diseños llamativos, que permita al cliente apreciar las características, beneficios y más información, superando las expectativas del cliente.
- Destinar la inversión necesaria en publicidad y tecnología que permita obtener los niveles de rentabilidad deseados. Aprovechar las líneas de crédito abiertas para el sector agropecuario por parte de instituciones como el BNF, BID, ONG'S. Créditos que están destinados a reactivar el agro.
- Crear un plan de marketing con el fin de identificar oportunidades y amenazas, además analizar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, también servirá como mecanismo de control.
- Elaborar un Logo y un Slogan, éstos permitirán a la Asociación ofrecer una ventaja competitiva para informar, persuadir al público e identificar la marca.
- Ser creativos e innovadores, aplicar siempre un valor agregado y brindar una retroalimentación para solucionar posibles problemas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca “La Colina” de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: La presente investigación será ejecutada en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Beneficiarios: Los beneficiarios serán los socios, además clientes internos y clientes externos.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, parroquia Izamba, Barrio Divino Niño, sector Parque Industrial Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es a partir de febrero a julio del 2012

Equipo técnico responsable

- Investigadora: Egresada Cecilia C. Salinas N.

- Directivos

Costo

El costo estimado para ejecutar la propuesta es de **12793,56** dólares (+IVA)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el mercado actual altamente competitivo la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte no tiene un posicionamiento para diferenciarse de la competencia, por lo cual es importante posicionar la marca “La Colina” en la mente del consumidor, desarrollando estrategias publicitarias seductoras y persuasivas en importantes medios de comunicación, enfocadas especialmente en el ámbito de la publicidad y promoción, para llegar al público con mensajes claros, entendibles, con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas.

Por el deseo de desarrollo, crecimiento empresarial y poder competir en el mercado es importante aprovechar las oportunidades.

Esto ayudará a la Asociación a mejorar su imagen, dando a conocer su marca, la calidad de los productos, su diseño y con esto poder incrementar sus ventas y mejorar la calidad de vida de los socios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la Asociación se hace indispensable la creación de estrategias publicitarias, no solo para la supervivencia sino para un futuro crecimiento y desarrollo de la misma, usando elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo a comprar un determinado producto.

Esta propuesta servirá de base para una mejor comunicación, y venta de los productos. Se pretende orientar a los socios que la publicidad es un recurso estratégico utilizado para captar clientes y vender, es la inversión más rentable para llegar a la mente del consumidor y alcanzar gran parte de los objetivos.

La crisis económica que estamos sufriendo, se puede convertir en una oportunidad de negocio para los empresarios que la sepan aprovechar. Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, plasmándolos en este documento de investigación y análisis, viendo la realidad de la Asociación, luego de haber recopilado información mediante encuestas a los socios y empleados.

Los clientes no conocen la Asociación y mucho menos las marcas de los productos que vende y esto no le permite el posicionamiento en el mercado. Por ello la Asociación tiene la necesidad urgente de posicionar la marca a través de estrategias publicitarias mediante la utilización de medios de comunicación eficientes, a la vez mejorar sus utilidades.

Justifico esta propuesta, con la creación de estrategias publicitarias para posicionar la marca, ya que esta herramienta servirá para dar a conocer los productos a los consumidores, por lo tanto mejorar sus ventas y aumentar su rentabilidad, mejorando su imagen corporativa, y logrando el éxito empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias para posicionar la marca de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Estipular las estrategias publicitarias más idóneas para posicionar la marca.

Escoger medios publicitarios idóneos para posicionar la marca.

Socializar la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato.

6.5 ANALISIS FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es una herramienta indispensable en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte para poder dar a conocer sus productos dentro de un mercado altamente competitivo y lograr así el posicionamiento en la mente del consumidor. Se analizará a continuación varios factores.

6.5.1 Organizacional

La Asociación tendrá la oportunidad de dar a conocer sus productos, mejorar su imagen corporativa mediante estrategias publicitarias. Satisfacer las exigencias de nuestros clientes y lograr la apertura de nuevos horizontes comerciales, incrementando así las ventas.

6.5.2 Económico

Todos los directivos y socios están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta, conociendo que esto ayudara a mejorar las ventas, por lo tanto mejorara su rentabilidad a la vez contribuir a la economía del país.

6.5.3 Tecnológico

En el mundo actual, la tecnología se ha convertido en uno de los factores más relevantes para el manejo de información y proyección social, gracias a la publicidad es posible lograr un mayor impacto en el público. Con las innovaciones y avances tecnológicos es factible la propuesta de crear publicidad audiovisual para posicionar la marca de la Asociación.

6.5.4 Político-Legal

La propuesta es factible ya que se al realizar las estrategias publicitarias para posicionar la marca y mejorar la imagen corporativa, crece el compromiso de la Asociación en cumplir las disposiciones legales de la Constitución, en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor.

6.5.5 Viable

Esta propuesta es factible ya que contamos con el apoyo de la Asociación y el tiempo suficiente para realizar la investigación pertinente y lograr establecer las estrategias publicitarias ideales que nos ayudaran a conseguir los objetivos propuestos. A la vez estamos contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia y por ende del país, ya que la Asociación genera puesto de trabajo para muchas familias.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

Plan de marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Según THOMPSON, Iván. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Ventajas de la Planeación del Marketing

- Permite identificar oportunidades
- Analizar la situación actual de la empresa
- Identificar acciones y programas para llevar a cabo para lograr los objetivos
- Analizar a la competencia
- Valorar los recursos con que cuenta la empresa
- Sirve como un mecanismo de control

Cobertura del Plan de Marketing

El plan de marketing se elabora para la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Alcance el Plan de Marketing

Su periodicidad depender del tipo de plan a utilizar de cada empresa, puede ser desde un mes, hasta 5 años, el plan a largo plazo deben ser revisado cada año.

Contenido el Plan de Marketing

No existe un formato único para elaborar un plan de marketing, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor se ajuste a sus necesidades. Los aspectos más importantes son:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan.

Análisis de la Situación: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos: mercado, competencia, producto, distribución y el análisis FODA.

Objetivos: Los resultados que se pretendan lograr, de acuerdo a las metas y prioridades de la Asociación.

Estrategias: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de marketing, el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, mercado meta, el precio, los canales de distribución que se van a emplear , promoción.

Tácticas: llamadas programas de acción, actividades específicas para ejecutar las principales estrategias. Qué, cuándo, quién lo hará y cuánto costará?

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas.

Control: Son procedimientos de evaluación y medición del desempeño para conseguir el resultado final. Según THOMPSON Iván.

Estrategias de Marketing

"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" Según FISCHER L. y ESPEJO J.

Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca

este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Modelo Operativo

Plan de Marketing para la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte

La Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte empieza sus actividades el 29 de Agosto del 2009, con una inversión de \$400, como una idea de agrupar en su seno a todos los productores agropecuarios que así lo desearan y mejorar sus ingresos económicos.

La cual dio inicio a sus actividades con 17 socios y 21 empleados, su actividad principal se enfoca al cultivo de quinua, maíz, tomate. La misma que se encuentra con domicilio en el barrio Divino Nino, parroquia Izamba, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Misión

La Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte tiene como misión, agrupar a los productores de la zona, cultivar y comercializar productos de primera necesidad para satisfacer al consumidor y mejorar la calidad de vida de los asociados.

Visión

Elaborar proyectos de desarrollo a largo plazo, promover la productividad agropecuaria tradicional y no tradicional. Establecer sistemas de comercialización de los productos agrícolas y pecuarios de la zona en forma asociativa y venta directa a los consumidores. Buscar créditos dentro y fuera del país para el desarrollo de la producción agrícola y pecuaria a la vez conquistar nuevos mercados.

Valores

Fomentar en la Asociación el trabajo respetuoso predominando la unión entre los socios.

Conciencia ecológica respetando el medio ambiente

Responsabilidad con clientes y empleados a fin de satisfacer necesidades

Ofertar productos de buena calidad, respetando precios.

Desarrollar una buena comunicación y compañerismo entre socios y empleados.

Objetivos

Objetivo General

Agrupar a los productores de la zona con el fin de mejorar la producción, comercialización y la situación económica de los asociados.

Objetivos Específicos

Impulsar a los socios en la producción agropecuaria mediante una capacitación.

Liderar en el mercado ofreciendo productos agropecuarios de calidad

Establecer sistemas de comercialización y buscar nuevos mercados.

Elevar el nivel de satisfacción de los clientes y asociados

Impulsar la interacción con organismos Estatales e Internacionales que promuevan mejoras para el sector agrícola en general.

Políticas

- Mantener un respeto mutuo entre los socios
- Trabajo en equipo para lograr los objetivos planteados
- Promover la mejora continua de nuestros productos
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, colaboradores y proveedores
- Proteger el medio ambiente
- Mantener una sesión trimestral de trabajo, a fin de coordinar y evaluar planes.

Análisis Situacional

La comercialización de los productos en el mercado mayorista y otros se ha convertido en un problema, es importante analizar y determinar los factores internos y externos que pueden afectar a la comercialización de los mismos, lo cual infiere en la economía de los socios, puesto que los intermediarios y grandes comerciantes se llevan la mejor parte de las ganancias.

La Asociación debe lograr un posicionamiento de la marca “La Colina”, promover la industrialización y comercialización directa a los supermercados de la ciudad, colocar el producto empacado y de calidad directamente en lugares accesibles al consumidor.

En el Ecuador el crecimiento de las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario como jugos de frutas, hortalizas, tagua, tabaco, quinua, tomate de árbol, toman fuerza, lo cual motiva a su cultivo.

La Asociación en cuanto a su público consumidor está dirigido a hombres y mujeres de clase social media-alta

Macro Ambiente Entorno General

En el aspecto Político-Legal

En el actual gobierno ha sido evidente el apoyo al sector agrícola para impulsar la producción nacional, mediante el MAGAP está brindando asesoramiento a los agricultores, además la Asociación se respalda por la Ley de Defensa del Consumidor.

Aspecto Económico

En la actualidad el Ecuador atraviesa una situación difícil, el desempleo es alto, es necesario crear nuevas fuentes de trabajo, aumentar la producción, y posicionar la marca “La Colina” para mejorar los ingresos económicos.

Aspecto Social

El gobierno nacional está creando nuevas leyes para combatir problemas actuales como la delincuencia, la mala atención en el sector público, corrupción y más. Además está brindando el apoyo a la educación. No debe descuidar ciertos aspectos como la mala administración de recursos, cuando algunos presupuestos de apoyo a la agricultura no llegan a su destino final.

Aspecto Tecnológico

Cuán importante es hoy la tecnología para el progreso de las empresas y la sociedad. La tecnología tiene gran importancia dentro del Marketing ya que nos permite la investigación para producir nuevos bienes y servicios o modificar los existentes, debido a la creciente aparición de necesidades.

La tecnología en los últimos años ha transformado la oferta a la que puede optar el consumidor; productos que solo estaban al alcance de pocos consumidores, hoy en día son productos que se utilizan en todos los hogares. Además para la empresa es más barato promocionar nuestros productos a través de la red.

Clientes Internos

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Socios
- Empleados

Proveedores

- Agro campo
- El Huerto
- Centro Agrícola Cantonal Ambato
- Randimpak

Expectativas

Expectativas de Nivel Directivo

- Posicionamiento de la marca
- Mejorar las ventas, más rentabilidad
- Cumplir con los objetivos y metas propuestos por los socios
- Estabilidad en el mercado
- Capacitar a los socios
- Innovación tecnológica

Expectativa del Nivel Operativo

- Remuneración justa
- Capacitación
- Incentivos
- Buen clima laboral
- Seguridad

Clientes Externos

Expectativas de los Clientes Frecuentes

- Productos de buena calidad a precios asequibles
- Servicio postventa
- Garantía
- Atención rápida y personalizada cuando el cliente lo requiere

Expectativas de la Sociedad

- Empleos
- Precios justos
- Cuidado del medio ambiente
- Mejor nivel de vida

Expectativas del Gobierno

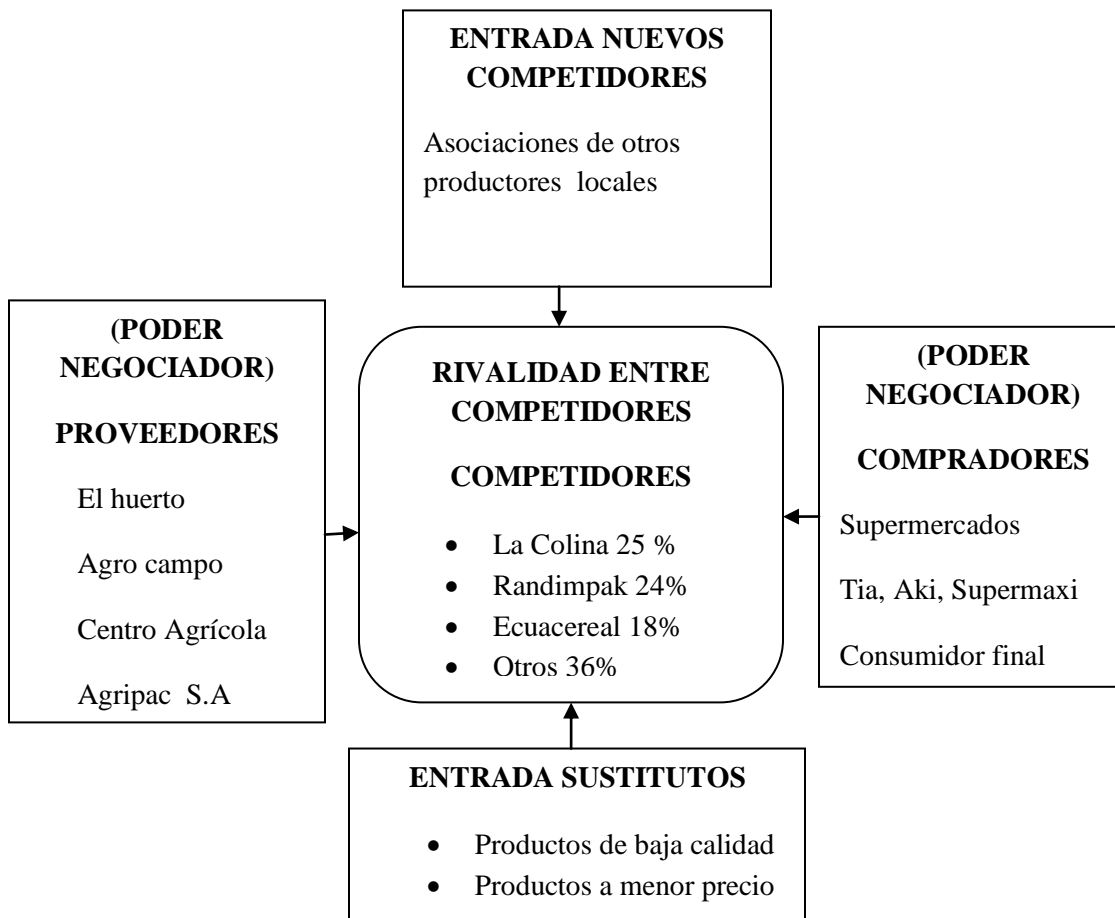
- Respeto por las leyes de la constitución
- Cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias
- Generación de fuentes de empleo

Factores Claves de éxito

- Liderazgo
- Calidad

- Publicidad
- Tecnología
- Comunicación
- Liquidez
- Precio
- Capacitación
- Plan estratégico
- Leyes

6.7.2 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Cuadro N.5 Las 5 Fuerzas de M. Porter

Poder de negociación del Cliente

Los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte están dirigidos a la clase media alta y debe llegar a concretar acuerdos con los supermercados del Cantón, puesto que realizaran compras de gran volumen. Pero también tendremos el consumidor final que son quienes nos exigen reducción de precios, promociones, descuentos. La fortaleza de la Asociación será ofrecer productos de calidad, orgánicos y saludables.

Poder negociación del Proveedor

Para la Asociación y los proveedores es conveniente realizar alianzas, adquirir productos de calidad, abonos orgánicos, empaques biodegradables, logrando así cultivos de buena calidad y saludables, cuidando el medio ambiente.

La capacidad de negociar de los proveedores puede repercutir en la actividad de la Asociación, elevando el costo de los insumos, reducción en el plazo de cobro, por el poder que estos tienen en el mercado.

Rivalidad entre Competidores

Son los que venden productos similares a los de la Asociación, la rivalidad entre competidores define la rentabilidad, los productos de la Asociación se comercializan en el mercado mayorista, mercado Colon y Primero de Mayo, produciendo rivalidad entre productores y comerciantes, y la sobreproducción ocasiona la baja de precios, mientras menos competidores más rentable. La Asociación debe proyectar a nuevos mercados, con productos de marca, garantizando calidad, mejorar la rentabilidad y satisfacción del cliente.

Amenazas de los Nuevos Competidores

Es difícil competir en un mercado donde nuestra competencia este posicionada, debemos buscar una ventaja competitiva, realizando siempre una mejora continua, brindando al cliente alternativas como distribución donde el cliente lo requiere, ofertas y promociones.

Logrando combatir a los nuevos competidores ya que estos harían reducir nuestra cifra de ventas.

Amenaza de Productos Sustitutos

Productos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, los sustitutos de los productos son elaborados con materiales de baja calidad. Un mercado no es atractivo si existen muchos productos iguales o similares, estos productos tendrán bajos precios y el cliente estará propenso a sustituir nuestros productos, ocasionando baja rentabilidad. Por lo tanto la Asociación debe mantener promociones, ofertas y precios atractivos para motivar al cliente y fidelizarlo a nuestra marca.

ANÁLISIS DEL FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La unión de los socios productores Productos de calidad a precios accesibles Espacios suficientes para cultivos Buena relación con los proveedores Satisfacción del cliente interno Ser una Asociación legalmente constituida Experiencia en el cultivo	Apertura de nuevos mercados Facilidad de créditos Acceso a la tecnología Variedad de productos Apoyo de organismos gubernamentales Aprovechar medios publicitarios Industrialización
DEBILIDADES	AMENAZAS
No dispone de un plan de marketing Administración empírica No contar con publicidad adecuada Falta de capacitación a los empleados Poca participación en el mercado Inadecuada infraestructura Poca imagen corporativa	La competencia desleal Inestabilidad económica del país Preferencias del consumidor por nuevas marcas. Productos de baja calidad a menor precio Incremento de la delincuencia Productos sustitutos Catástrofes naturales, plagas

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N.6 Matriz FODA

La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4

1	Debilidad importante
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

FODA

EVALUACION INTERNA "PCI"

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
La unión de los socios productores	0,07	4	0,28
Productos de calidad a precios accesibles	0,08	3	0,24
Espacios suficientes para cultivos	0,09	4	0,36
Buena relación con los proveedores	0,08	4	0,32
Satisfacción del cliente interno	0,05	4	0,2
Ser una Asociación legalmente constituida	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
No dispone de un plan de marketing	0,09	1	0,09
Administración empírica	0,07	2	0,14
No contar con publicidad adecuada	0,09	2	0,18
Falta de capacitación a los empleados	0,07	2	0,14
Poca participación en el mercado	0,08	1	0,08
Inadecuada infraestructura	0,07	2	0,14
Poca imagen corporativa	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,57

Elaborado por: Cecilia S

Tabla N. 13 Matriz PCI

Análisis

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso de la Asociación el puntaje ponderado total es de 2.57, lo que indica que la empresa está por encima del promedio, la empresa debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes y responder a sus debilidades.

Calificación

- 1 Debilidad importante
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza menor
- 4 Fortaleza importante

EVALUACION EXTERNA "POAM"

OPORTUNIDADES			
	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Apertura a nuevos mercados	0,1	4	0,4
Facilidad de créditos	0,09	3	0,27
Acceso a la tecnología	0,07	3	0,21
Variedad de productos	0,06	4	0,24
Apoyo de organismos gubernamentales	0,1	4	0,4
Aprovechar medios publicitarios	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
La competencia desleal	0,1	2	0,2
Inestabilidad económica del país.	0,08	1	0,08
Preferencias del consumidor por nuevas marcas.	0,09	1	0,09
Incremento de la delincuencia	0,07	2	0,14
Productos de baja calidad a menor precio	0,08	1	0,08
Productos sustitutos	0,09	1	0,09
	1		2,48

Elaborado por: Cecilia Salinas

Tabla N.14 Matriz POAM

Análisis

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia.

El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, ambiental, demográfica, legal, tecnológica, geográfica y competitiva.

A cada factor se le asigna una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la industria de la Asociación. A cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la Asociación a ese factor.

Clasificación

- 1 Oportunidad mayor
- 2 Oportunidad menor
- 3 Amenaza mayor
- 4 Amenaza menor

El factor y la ponderación asignada se multiplican y se suman

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5

En el caso de la Asociación el puntaje ponderado total es de 2.48, lo que indica que la empresa está por debajo del promedio, la empresa no está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes y que tampoco está minimizando los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Se necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las oportunidades y responder a las amenazas.

MATRIZ COMPETITIVA

ENTIDAD		COLINAS DEL NORTE		RANDIMPAK		ECUACEREAL	
		PESO	Cal	Total	Cal	Total	Cal.
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	5	1.00	3	0.60
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Posición Financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Calidad del Servicio	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Efectividad publicitara	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1		3.00		3.40		3.00

Valores

- 1 menor impacto
- 3 mediano impacto
- 5 mayor impacto

Como señala el total de 3.40 el competidor 2 es el más fuerte, ya que tiene un posicionamiento más alto en el mercado.

Tabla No.15 Matriz Competitiva

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Utilizar estrategias publicitarias para dar a conocer la marca de los productos de la Asociación a los clientes potenciales.
- Posicionar la marca para llegar a nuevos mercados aprovechando los medios publicitarios para incrementar las ventas
- Fomentar la fidelidad del cliente a nuestra marca ofreciendo productos de calidad y a buen precio
- Desarrollar un plan de marketing para definir objetivos y actividades para posicionar la marca y contrarrestar a la competencia

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1-Apertura a nuevos mercados O2-Facilidad de créditos O3-Acceso a la tecnología O4-Variedad de productos O5-Apoyo de organismos gubernamentales O6-Aprovechar medios publicitarios	A1-La competencia desleal A2-Inestabilidad económica del país. A3-Preferencias del consumidor por nuevas marcas. A4-Incremento de la delincuencia A5-Productos de baja calidad a menor precio A6-Productos sustitutos
FORTALEZAS	FO	FA
F1-La unión de los socios productores F2-Productos de calidad a precios accesibles F3-Espacios suficientes para cultivos F4-Buena relación con los proveedores F5-Satisfacción del cliente interno F6-Ser una Asociación legalmente constituida	(O6,F2) Utilizar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos de la Asociación a los clientes Potenciales	(A3,F2) Fomentar la fidelidad del cliente a nuestra marca ofreciendo productos de calidad y a buen precio
DEBILIDADES	DO	DA
D1-No dispone de un plan de marketing D2-Recursos económicos insuficientes D3-No contar con publicidad adecuada D4-Falta de capacitación a los empleados D5-Poca participación en el mercado D6-Inadecuada infraestructura D7-Poca imagen corporativa	(D5,O6) Posicionar la marca para llegar a nuevos mercados aprovechando los medios publicitarios para incrementar las ventas	(D1,A1) Desarrollar un plan de marketing para definir objetivos y actividades para posicionar la marca y contrarrestar a la Competencia

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N. 7 Matriz de Estrategias

6.7.3.3 MAPA ESTRATEGICO

Se dará a conocer objetivos, estrategias , actividades , recursos y responsables para llegar a obtener los resultados esperados

Objetivo Estratégico	Estrategias	Plan de Acción	Área Responsable	Responsable	Costo	Tiempo
Diseñar estrategias publicitarias para posicionar la marca	Elaboración de un logo para facilitar al cliente la identificación de los productos	Contratar los servicios de un diseñador. Asignar recursos para Publicidad	departamento administrativo departamento Financiero	gerente Ing. E. Peñaloza	\$ 30	1 semana 1 mes
Conquistar nuevos mercados, aprovechando los medios publicitarios para mejorar las ventas	Publicitar a través de medios televisivos para Motivar al cliente a Comprar los productos	Elección de los medios más idóneos Elaboración del video Contratar los servicios del canal Unimax por 6 meses	departamento administrativo	gerente	\$ 4020	1 meses
Fomentar la fidelidad del clientes a nuestra marca mediante la publicidad para combatir a la competencia	Elaborar camisetas con el logo de la Asociación	Adquirir las camisetas y contratar los servicios de impresión Entrega personalizada a los clientes	departamento administrativo	gerente	\$4000	1 mes
Mejorar la imagen corporativa de la Asociación	Crear cuñas comerciales radiales para dar a conocer nuestros productos	Elaboración del anuncio Radial Contratar los servicios de la radio Panamericana	departamento administrativo	gerente	1800	15 días
Promocionar los productos	Publicidad por medio de periódico mas conocido en la ciudad	Promocionar los productos que ofrece la Asociación, ofertas, descuentos. Valor agregado	departamento administrativo	gerente	\$2878,56	1 meses

Elaborado por: Cecilia Salinas

Tabla no. 16 Mapa Estratégico

6.7.3.4 Matriz BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, una herramienta de análisis estratégico, su finalidad es ayudar a decidir dónde invertir, desinvertir o incluso abandonar.

La Asociación clasifica sus productos según porcentajes de ventas, donde se han clasificado los productos en 3 categorías:

CATEGORIA	PRODUCTOS	% DE VENTAS
A	Quinoa	59.89
B	Frejol, habas, trigo, cebada, maíz	30.10
C	Tomate de árbol, chocho, cebolla, lenteja	10.01
TOTAL		100.00

Producto A: con el 60%

Producto B: con el 30 %

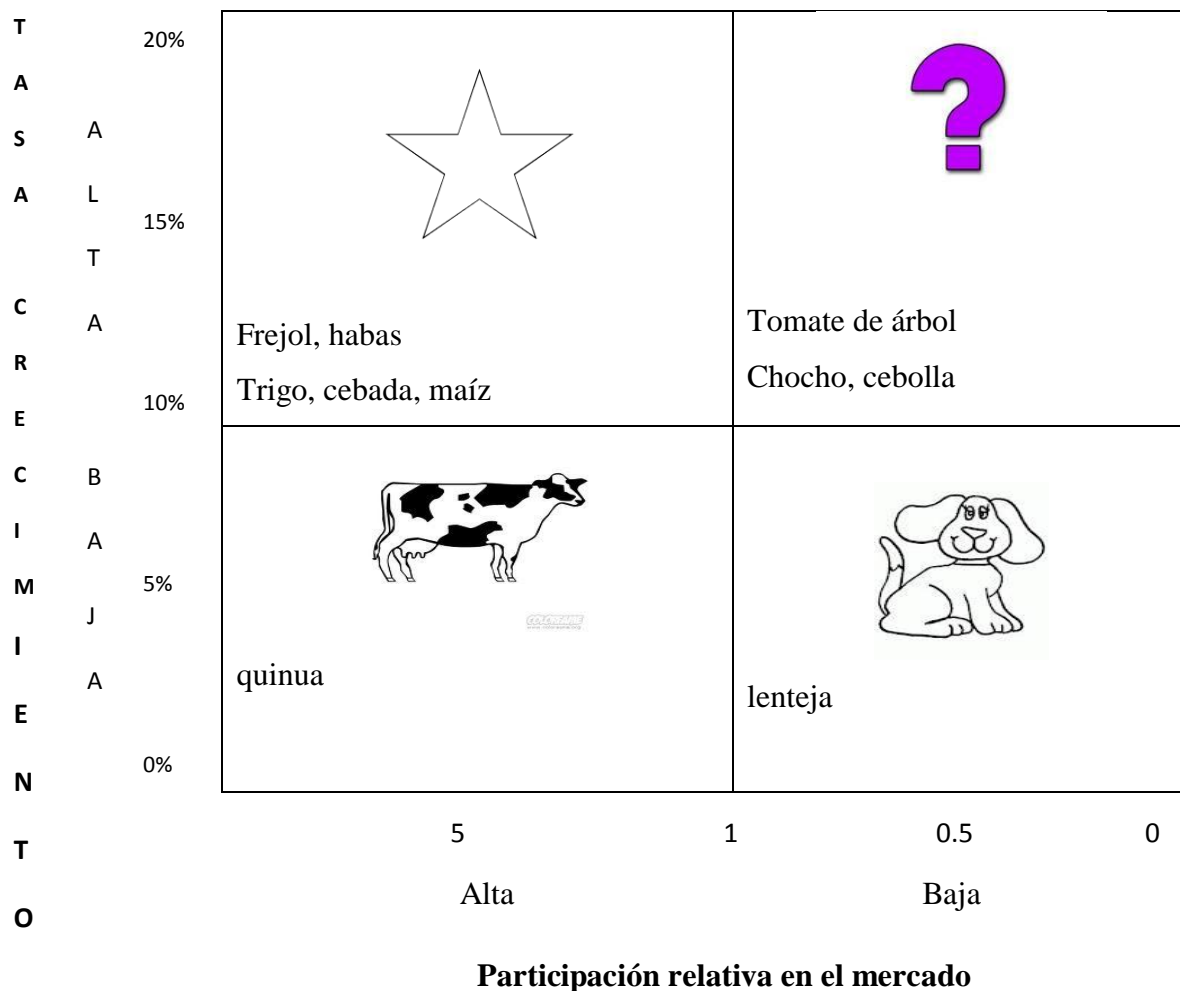
Producto C: con el 10%

Según la información cuantitativa y cualitativa de los Directivos de la misma, se puede considerar a los productos clase A productos Vaca, a los productos B productos estrella y a los productos clase C como productos incógnita y perro.

Se procede a elaborar la Matriz BCG de una manera más específica y analítica según los porcentajes de ventas

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de Mercado.

MATRIZ BCG CRECIMIENTO-PARTICIPACION
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE



Cuadro N.8 Matriz BCG

Producto Vaca.

Poco crecimiento y alta participación de mercado, el producto es aceptado y generan fondos y utilidades, la Asociación puede recoger sus frutos, producto líder, servirá para reinvertir y crear nuevas estrellas.

- La quinua

Producto Estrella.

Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera.(rentabilidad)

- Frejol
- Habas
- Trigo
- Cebada
- maíz

Producto Incógnita.

Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. Se debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar.

- Tomate de árbol
- Chocho
- Cebolla

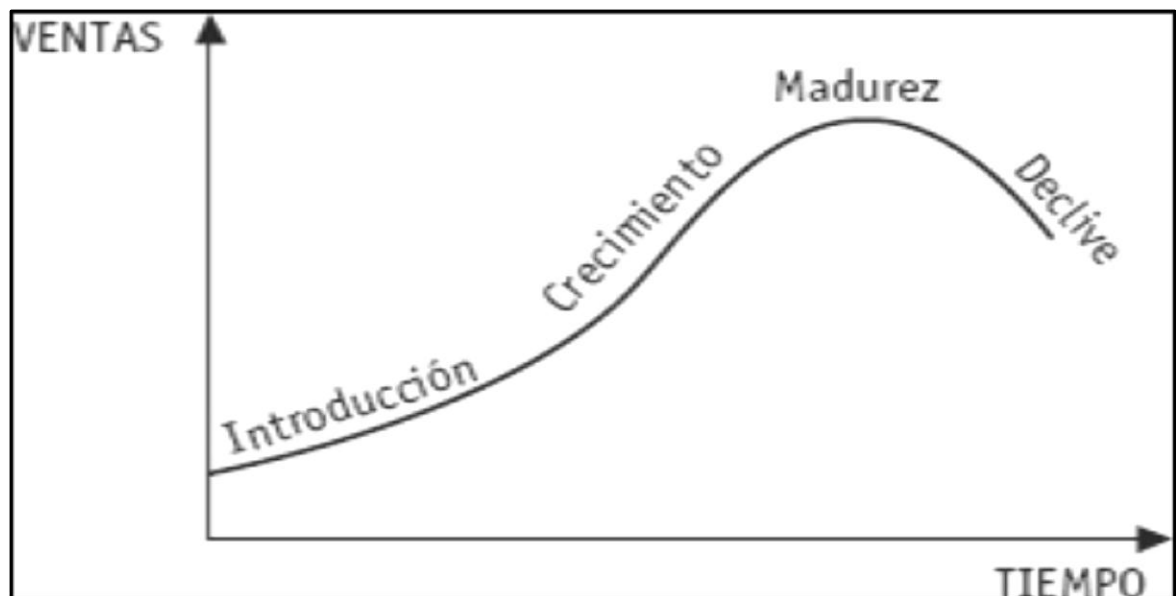
Producto Perro.

Poco crecimiento y poca participación de mercado. Pierde su posición frente a la competencia, genera pocos fondos, el producto solo consume recursos que podrían dedicarse a otras áreas. Se recomienda deshacerse de este producto cuando sea posible. Generalmente son productos en su última etapa de vida.

- lenteja

6.7.3.5 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, las ventas varían. Por lo tanto las estrategias de precio, distribución, promoción, deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren y la batalla en la mente de los consumidores no se detiene.



Cuadro N. 9 Ciclo de vida del producto

Las cuatro fases de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive

Introducción en el Mercado

La fase de introducción o presentación ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, es importante posicionar la marca en la mente del consumidor, mediante una fuerte campaña publicitaria.

Crecimiento

El mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente, al acrecentarse el interés del comprador en el producto, los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

Madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Declive

Llega un momento en que las ventas decaen, en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de Publicidad

La asociación utilizara elementos persuasivos para convencer al público objetivo a comprar nuestro producto, utilizando las siguientes estrategias:

Estrategias comparativas

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer al público las ventajas de los productos que se comercializa en la Asociación de tal manera que podamos difundir la variedad de productos, dando a conocer las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias publicitarias de fidelización

Realizar un mensaje publicitario que llegue y agrade al cliente, motivándolo a seguir comprando, poniendo énfasis en las bondades que tienes nuestros productos como: la calidad, nutrición, garantía, promociones.

Estrategias de medios publicitarios

Elección de los medios más idóneos para posicionar la marca y dar a conocer nuestros productos por medio de radio, televisión, periódicos, etc. Mediante mensajes atractivos para llegar a nuestros clientes actuales y potenciales dando a conocer nuestros productos y lograr posicionar la marca.

Estrategia N.1

La marca “La Colina” proviene del nombre de la Asociación, elegida para exaltar el trabajo, dedicación y esfuerzo de sus socios fundadores.

Toda marca debe tener un logo (imagen, símbolo). Una representación gráfica del nombre, fijar una identidad adecuada, diferenciarse de la competencia y mejorar la imagen corporativa.

Los consumidores se fijan más en la apariencia visual y el color por encima de otros factores a la hora de decidir sus compras. A la vez el color puede ayudar a identificar una marca.

Para lo cual hemos elegido un logotipo atractivo que identifique la marca “La Colina”.



COLOR VERDE: simboliza la naturaleza, medio ambiente, productos orgánicos.

CIRCULO: símbolo de unidad, protección, igualdad

COLOR ROJO: Transmite fuerza y energía

Elaborado por: Juan Solís.
Aprobado por: Cecilia Salinas N.

El logotipo se complementa con un Slogan breve y recordable, el mismo que ayudará a incrementar los niveles de recordación y de diferenciación de los productos frente a los de la competencia. Slogan= grito de guerra

CEREALES Y LEGUMBRES

“Ricos y Nutritivos”

Estrategia N.2

Utilizar estrategias publicitarias para posicionar la marca “La Colina”

, mediante los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos y motivar al cliente a comprar mediante spots publicitarios por Televisión



Cuñas comerciales por Radio para dar a conocer los productos de la Asociación y posicionar la marca "La Colina"; difundir la variedad de productos, dando a conocer las ventajas frente a la competencia.



Publicidad mediante anuncios el periódico más conocido en la ciudad para persuadir al cliente a la compra.



Estrategia N. 3

Elaborar camisetas con la marca y logo de la Asociación, para clientes frecuentes y potenciales. Este proceso se realizara por temporadas, ya sea en febrero o mayo, en los lugares de venta, creando un sentido de pertenencia hacia la marca "La Colina".

CAMISETAS



Estrategia N. 4

Realizar promociones y ofertas de los productos en los lugares de venta, tanto a clientes actuales como potenciales, ofrecer un valor agregado, realizando promociones mensuales o por temporadas motivando a comprar más, además dar a conocer los atributos, usos y recetas. Para ganar mercado, mejorar la rentabilidad y contrarrestar la competencia.

Valor agregado: los cuales pueden ser un jarro, un esfero, una cuchara y más posibles artículos, basta ser creativos y originales.



Lleve dos pague uno



Estrategia N. 5

Mejorar la presentación del producto, utilizando envases o empaques atractivos a la vista del cliente, garantizando la calidad, y dando a conocer las características, precio, contactos, y registros sanitarios correspondientes



INEN 1673
 LOT 41 PVP. \$ 2,50
 Elab 02-02-12
 Ven 29-06-13

Elaborado por:
 Asociación de Productores
 LA COLINA
 Ambato-Ecuador
 Servicio al Cliente: 2427755
 E-mail: colina@cereales.com
 REG.SANITARIO No. 03344

QUINUA		Valores por 100g
INFORMACION NUTRICIONAL		
Calorías		375
Total Grasas		5 g
Total carbohidratos		68 g
Fibra		3 g
Proteína		13 g
Calcio		63 mg
Potasio		250 mg
Hierro		3 mg
Tiamina		0,2 mg
Riboflavina		0,2 mg
Niacina		1 mg

6.7.4.1 Estructura del mensaje

Los mensajes deben ser claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato. El mensaje ha de ser breve, las imágenes tienen que impactar al receptor, debe ser fácilmente memorizable, capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia aunque no se necesite.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO.

¿Qué decir?	Nombre de la empresa, productos, marca, dirección, atributos de los productos.
¿Cómo decirlo?	Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria.
¿A quién decírselo?	Jóvenes, adultos, adultos mayores.
¿Cuándo decirlo?	Mañana, tarde y noche.
¿Dónde decirlo?	Medios de comunicación: radio, televisión y prensa.

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N. 10 Estructura del mensaje

6.7.4.3 Medios de comunicación a utilizarse

EL LOGO

Es un importante elemento de la marca, para que la misma sea identificada o reconocida con más facilidad.



Gráfico No.16 Logo de la Asociación

TELEVISIÓN.

Publicidad realizada a través de televisión, es un soporte audiovisual de corta duración, para promocionar un producto. Es de gran impacto ya que puede llegar a una gran cantidad de personas en pocos segundos, sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Unimax canal 34

Paquete publicitario. \$ 650 mensual

Transmisión de 3 spots diarios de 30 segundos, 66 spots al mes

Programación escogida.

PROGRAMA	HORARIO	DIARIO	CALIFICACIÓN
Noticiero Matinal	6h45	1	AA
Noticiero Medio Día	13h00	1	AA
Noticias Estelar	19h00	1	AAA

Cuadro No. 11 Paquete publicitario TV



Grafico N.17 Televisión

RADIO PANAMERICANA

La publicidad por radio es una forma de llegar a miles de oyentes y por lo tanto llegar a una amplia audiencia a un costo accesible.

RADIO	HORARIO	TIEMPO	CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MES	TOTAL Mensual.
Panamericana 88.10 FM.	Rotativo	30"	3	60	300

Cuadro No. 12 Paquete Radio

MENSAJE PARA CUÑAS RADIALES

**Cansados de buscar productos frescos, de calidad y a buen precio!
Ven visita la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte
Todo en cereales y legumbres, ricos y nutritivos
Estamos ubicados en el barrio Divino Niño
Detrás del Parque Industrial Ambato.**



**CEREALES Y LEGUMBRES
Ricos y Nutritivos**

Grafico N.18 cuñas radiales

PERIÓDICO

La publicidad en diarios dará a conocer los productos, promociones por temporada o aniversario, descuentos, ofertas de la Asociación.

El anuncio publicitario en el Diario el Heraldo será los días sábado, domingo y lunes

Mensual = \$ 479,76

DIARIO	TAMAÑO	COLOR	VALOR DIA	TOTAL POR 6 MESES
El Heraldo	8X10 cm	Full color	39,98	2878,56

LA COLINA

Te ofrece todo en cereales y legumbres

Productos frescos de calidad y a buen precio

Grandes ofertas y descuentos

tamos ubicados en el barrio Divino Niño
Detrás del Parque Industrial Ambato.
Informes al: 2423275-098765432








Grafico N.19 anuncio periódico

CAMISETAS



Grafico No. 20 Diseño camiseta

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. RECURSOS

Humanos

Gerente Asociación

Empleados

Socios

6.8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		MES																											
ACTIVIDAD	2012	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Logo																													
Radio																													
Periódico																													
Camisetas																													
Television																													

Elaborado por: Cecilia Salinas

Tabla N. 17 Cronograma

6.8.3. PLAN DE MEDIOS.

OBJETIVOS DE MEDIOS	
Audiencia Meta	Hombres y mujeres a partir de 18 años en adelante. Clases sociales baja, media, alta.
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Tungurahua.
Uso de medios específicos	Unimax TV Radio Panamericana Diario El Heraldo.
Duración Televisiva	Febrero del 2012 - Julio 2012
Duración Radial	Febrero del 2012 - Julio 2012
Duración periódico	Febrero del 2012 - Julio 2012
Camisetas	Mes de febrero y mayo

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N.13 plan de medios

6.8.4. PRESUPUESTO

MEDIO	COSTO	FRECUENCIA	CUÑAS AL MES	DURACIÓN MESES	TOTAL
UNIMAX	650 mensual	30" 3 spots diarias	66	6	3900
RADIO	300 mensual	30" 3 cuñas diarias	60	6	1800
EL HERALDO	479,76 mensual	3 semanales	12	6	2878,56
SUBTOTAL					8578,56
ELABORACION VIDEO	120				120
ELABORACION cuña radial	65				65
CAMISETAS	4,00 C/U	1000 Unidades			4000
ELABORACION DE LOGO	30				30
SUMA TOTAL					12793,56

Elaborado por: Cecilia Salinas

Tabla N. 18 Presupuesto

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7.- ¿Quién evalúa?	Gerente
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Elaborado por: Cecilia Salinas

Cuadro N.14 Plan de monitoreo

6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

La propuesta planteada brinda grandes expectativas, ofreciendo a la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte la oportunidad de crecimiento y desarrollo al posicionar la marca “La Colina” en el mercado y ser reconocido dentro y fuera del cantón Ambato y el país.

Las estrategias publicitarias contribuirán a posicionar la marca. Los productos serán reconocidos e identificados por el cliente en el mercado, captando su atención y motivándole al momento de la compra. Productos sin marca causan duda e inseguridad especialmente cuando de alimentación y salud se trata. Además se dará un valor merecido a la producción agrícola con productos de calidad a precios competitivos.

Es necesario que el gerente tome decisiones oportunas y adecuadas para evitar la disminución de las ventas a futuro, permitiendo que sus productos lleguen a los grandes supermercados y estén al alcance de los consumidores.

En la actualidad diferenciarse de la competencia es fundamental, con el fin de responder a las exigencias del mercado, aprovechar las oportunidades, para crear nuevas plazas de trabajo, dar una mejor utilización a los terrenos y se mantener la fertilidad de los mismos, mejorando los ingresos económicos y la calidad de vida de los socios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar la propuesta planteada con el fin de posicionarse como una empresa líder en la ciudad de Ambato, ya que el posicionamiento de la marca es la clave para el éxito, permitirá dar a conocer los productos, fidelidad del cliente, fortalecer la producción, mejorar la rentabilidad y diferenciarse ante la competencia.

Se recomienda realizar la distribución en los diferentes supermercados reconocidos del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua, utilizando estanterías atractivas, de fácil acceso para el consumidor y conservación del producto.

Mejorar la presentación de los productos usando envases o empaques atractivos, para contener, proteger y distribuir. Donde el cliente pueda apreciar las características y beneficios de los mismos, recuerde que el envase después de la atención al cliente es nuestra carta de presentación.

Destinar la inversión necesaria para publicidad en los diferentes medios de comunicación como radio, televisión, prensa con el fin de posicionar la marca “La Colina” en la mente del consumidor y lograr participación en el mercado.

Aprovechar financiamientos del Banco de Fomento. Acogiendo las oportunidades y no retroceder ante las dificultades.

Recordar mantener una campaña publicitaria con el fin de informar y persuadir. La comunicación es la base, tanto para fidelizar a nuestros clientes actuales como para atraer a los potenciales.

Tomar la iniciativa, ser creativos, innovadores y mejores cada día. Además vigilar el nivel de satisfacción de los clientes.

Complementar la marca de la Asociación con su logotipo y su eslogan de manera que podamos informar, a través de éstos, la calidad superior de nuestros productos.

Se recomienda registrar la marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.

Obtener todos los permisos sanitarios y calificación de producto orgánico, para brindar seguridad y satisfacción al cliente.

6.10 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DAVID Rober. FAHY John (2007) Fundamentos de Marketing, segunda Edición. Interamericana de España S.A.U. Aravaca (Madrid)

KERING Hartley Rudelios (2007) Marketing Core, segunda Edición de Mc Graw Hill/international. Aravaca (Madrid)

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008) Principios de Marketing Duodécima edición, Pearson Education S.A, Madrid (España)

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición.

INTERNET

<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transfereencia/valormarca.htm>

<http://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

http://www.degerencia.com/articulo/clientes_internos_y_externos

<http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2010/09/27/marcas-ecuador>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/\(la_marca\)](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/(la_marca))

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/08/economia/1304882284.html>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

<http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

www.mercadeoypublicidad.com/.../7160_PosicionamientoInternacional.doc

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=130 comercialización

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

es.wikipedia.org/wiki/Envase

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

4.4. ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: SOCIOS Y EMPLEADOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo de la Encuesta: Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio-octubre del 2011.

Indicaciones generales: La siguiente encuesta tiene el carácter de confidencial

La información recabada servirá de soporte a la investigación que se realizara en cuanto al posicionamiento de la marca.

Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad.

CUESTIONARIO

1. En el posicionamiento de la marca qué es lo más importante para Ud.?

- a) Logo
- b) Nombre
- c) Diseño

2. Cree Ud. Que el nombre de la marca debe ser?

- a) Individual
- b) Familiar

3.Cuál de estas ventajas cree Ud. se conseguirá con el posicionamiento de la marca?

- a) Valor de la empresa
- b) Preferencia
- c) Lealtad

4. Cree Ud. que al posicionar una marca aumentara la lealtad de los consumidores?

- a) SI
- b) NO

5. En un producto que es más importante?

- Calidad
- Garantía

6. Los clientes internos y externos tienen igual importancia dentro de la empresa?

- SI
- NO

7. En cuál de estas debe poner mayor énfasis el vendedor?

- Preventa
- Postventa

8. Esta dispuesto a pagar un precio alto por un producto de marca?

- SI
- NO

9. Cree que el posicionamiento de la marca ayudara a mejorar las ventas?

- SI
- NO

10. Está de acuerdo que con un plan de marketing se dará a conocer la marca de la Asociación?

- SI
- NO

Gracias por su atención

Fecha de aplicación: 11/10/2011

ANEXO 2

MAPA DE LA ASOCIACION

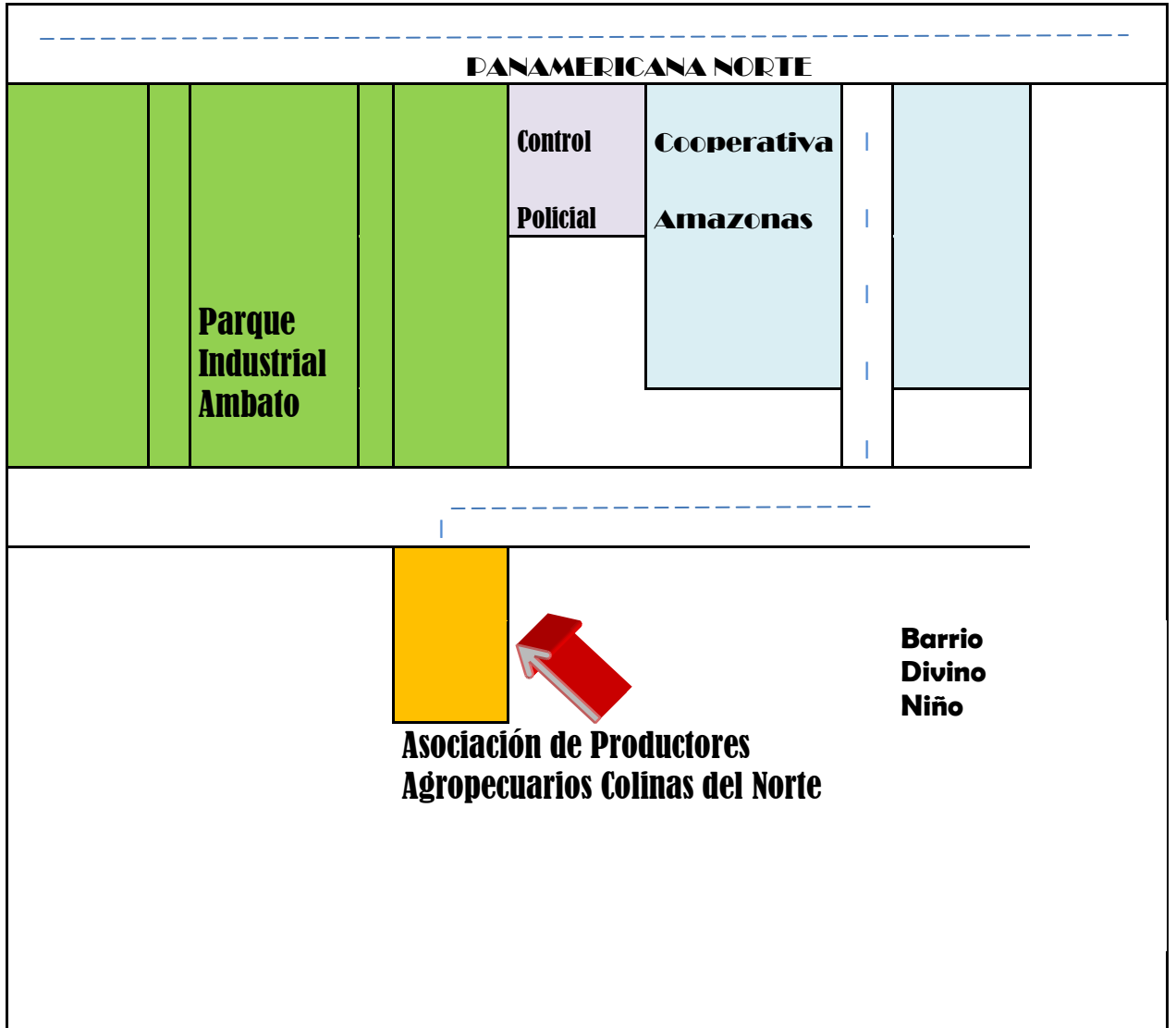


Gráfico N. 21 Ubicación de la empresa

ANEXO 3

**FOTO DE LOS ASOCIADOS DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE**



Gráfico No. 22 Foto Asociados

ANEXO 4- LISTA DE SOCIOS

LISTA DE SOCIOS
JHON LOZADA M.
JOSE LARA
ENRIQUE PEÑALOZA
ANTONIO SALINAS
CARLOS MARTINEZ
RODRIGO LARA
WASHINTONG MEDINA
ESTALIN LOZADA
GUILLERMO GUTIERREZ
BOLIVAR MARTINEZ
MOISES MARTINEZ
BOLIVAR LARA
HENRY PEÑALOZA
HECTOR ALTAMIRANO
LEONARDO PAREDES
CESAR ORTIZ
DANILO MARTINEZ

Cuadro No. 14 Lista de socios

ANEXO 5

Organigrama estructural

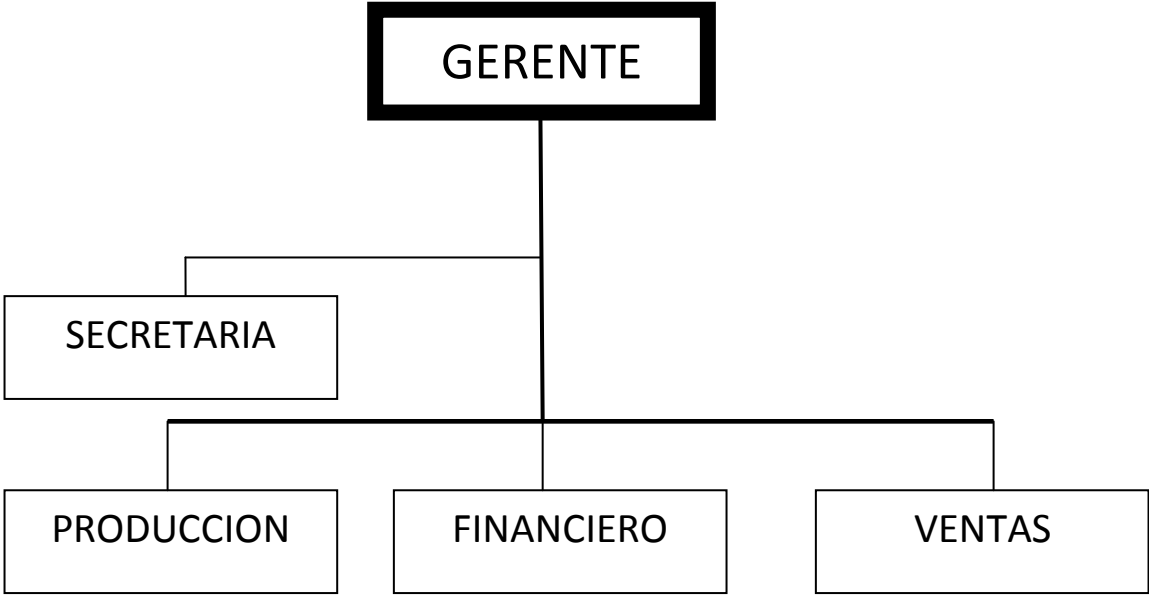


Gráfico No.23 Organigrama

ANEXO 6

VENTA DE PRODUCTOS EN MERCADO MAYORISTA



VENTA EN SUPERMERCADOS



ANEXO 7-PRESENTACION DEL PRODUCTO



INEN 1673
 LOT 41 PVP. \$ 2,50
 Elab 02-02-12
 Ven 29-06-13

Elaborado por:
 Asociación de Productores
 LA COLINA
 Ambato-Ecuador
 Servicio al Cliente: 2427755
 E-mail: colina@cereales.com
 REG.SANITARIO No. 03344

QUINUA	Valores por 100g
INFORMACION NUTRICIONAL	
Calorías	375
Total Grasas	5 g
Total carbohidratos	68 g
Fibra	3 g
proteína	13 g
calcio	63 mg
Potasio	250 mg
hierro	3 mg
Tiamina	0,2 mg
Riboflavina	0,2 mg
Niacina	1 mg

Gráfico No.25 Presentación del Producto



TUNGURAHUA - COTOPAXI - BOLIVAR - CHIMBORAZO

MIEMBRO DE LA ASOCIACION DE CANALES DE TELEVISION DEL ECUADOR

Tarifas Unimax

Opción	Programa	Categoría	Hora	Frecuencia	Cuñas al día	Cuñas al mes	INVERSIÓN MENSUAL	
							CUÑA DE 15 seg	Cuña de 30 seg
1	Noticias Matinal	AA	6h45	Lunes a viernes	1	66	420 usd + IVA	650 usd + IVA
	Noticias Medio Día	AA	13h00		1			
	Noticias Estelar	AAA	19h00		1			
2	Deportes Matinal	AA	7h30		1	66	300 usd + IVA	450 usd + IVA
	Deportes Medio Día	AA	14h00		1			
	Deportes Estelar	AAA	20h00		1			
3	Noticias comunidad	AA	8h00		2	44	250 usd + IVA	350 usd + IVA
4	Revista Familiar TV Hogar	AA	09h30		3	66	250 usd + IVA	350 usd + IVA
5	Alto Voltaje	AA	10h30		2	44	190 usd + IVA	300 usd + IVA
6	100% Ecuatoriano	AA	14h30		2	44	200 usd + IVA	350 usd + IVA
7	Éxtasis Musical	A	14h30		3	66	190 usd + IVA	300 usd + IVA
		AA	15h30 20h30 21h30	3	66	200 usd + IVA	400 usd + IVA	
8	Onda Retro	AAA	17h30 18h30	3	66	190 usd + IVA	280 usd + IVA	
9	Sabor a Caña Reprise	AAA	21h00	J y V Sábado	2 2	24	220 usd + IVA	350 usd + IVA
10	Economía y Negocios Reprise	AA	9h00	Domingo	2	16	190 usd + IVA	300 usd + IVA
		AAA	21h00					
11	Cuentas Claras	AAA	19h30	Domingo	2	8	180 usd + IVA	250 usd + IVA
Paquete especial	Noticias Matinal Noticias Medio Día Deportes Matinal Noticias Comunidad 100% Ecuatoriano Onda Retro TV Hogar Alto Voltaje			Lunes a viernes	1 1 1 1 1 1 1 1	176	450 usd + IVA	800 usd + IVA

Dr. Manuel Medina
DIRECTOR DE MARKETING
095654763

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1891737358001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: LOZADA MEDINA JHON FERNANDO
CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 23/02/2010 **FEC. CONSTITUCIÓN:** 23/02/2010
FEC. INSCRIPCIÓN: 05/08/2010 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Barrio: SAN JOSE Calle: VIA AL BARRIO EL ARBOLITO
 Número: S/N Intersección: VIA A PILLARO Referencia ubicación: ATRAS DEL CAMAL MUNICIPAL, CASA DE DOS PISOS,
 COLOR BLANCO Celular: 084567843 Celular: 083818752 Email: jhon.lozada.84@gmail.com



DOMICILIO ESPECIAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO N TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE 
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 05/08/2012

ANEXO - 10

Requisitos para el Registro de las Marcas

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior,

independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.