



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

*Tesis de Grado previo a la obtención del  
Título de Ingeniero de Empresas*

*TEMA: “Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la  
empresa de licores San Fernando del Cantón Pelileo”*

**AUTOR: Luis Miguel Supe Villalba**

**TUTOR: Ing. Jorge Jordán Vaca**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril 2012**

**Ing. Mg. Jorge Jordán V.**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, enero 25 del 2012

Ing. Mg. Jorge Jordán V.

**Director de la Tesis de Grado**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Luis Miguel Supe Villalba, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad, a excepción de las citas bibliográficas.

---

Sr. Luis Miguel Supe Villalba

180388159-6

**AUTOR**

**APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f.- .....

f.- .....

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autor

Luis Miguel Supe Villalba

Ambato enero 25, 2012

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis con amor a mis queridos padres que con cariño y esfuerzo me apoyaron para convertirme en un profesional acompañándome en todo momento, motivándome para seguir adelante con su bendición, a mi hermana que con sus consejos y ayuda contribuyeron a la realización del presente trabajo.

*Luis Supe*

Ambato enero 25, 2012

### ***AGRADECIMIENTO***

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de luchar por mis metas propuestas y quien me permitió terminar mi carrera al acompañarme con su bendición durante el transcurso de la misma.

Agradezco con amor a mis padres cuyo sacrificio me ha hecho llegar a mi culminación de mis estudios universitarios.

CON GRATITUD, a la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas y a mis maestros que al compartir sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en mi preparación y aprendizaje que me servirán de guía en mi vida profesional.

CON AFECTO al Ing. Jorge Jordán. a quien debo muchas horas de amable dedicación y paciencia.

*Luis Supe*

## ÍNDICE GENERAL

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
Portada .....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis .....	ii
Página de autoría de la Tesis .....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado .....	iv
Derechos de Autor .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
Introducción .....	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS.....	8
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEORICO.....	10



2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	13
LEY GENERAL DE SALUD .....	17
TÍTULO DÉCIMO TERCERO: PUBLICIDAD .....	17
2.4 CATEGORIA FUNDAMENTALES .....	18
2.5 HIPOTESIS.....	38
2.6 VARIABLES SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS .....	38
CAPITULO III.....	39
3. MARCO METODOLOGICO .....	39
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION .....	39
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.4 POBLACION Y MUESTRA .....	41
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	41
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	44
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPITULO IV.....	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	46
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA SAN FERNANDO.....	46
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59
CAPÍTULO V.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62

5.1 CONCLUSIONES .....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	64
CAPITULO VI.....	65
6. PROPUESTA.....	65
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	65
6.1.1 Título .....	65
6.1.2 Institución Ejecutora.....	65
6.1.3 Beneficiarios .....	66
6.1.4 Ubicación .....	66
6.1.5 Tiempo estimado de Ejecución .....	66
6.1.6 Equipo Técnico Responsable .....	66
6.1.7 Costo.....	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	67
6.4 OBJETIVOS.....	68
6.4.1 Objetivo General .....	68
6.4.2 Objetivo Específico .....	68
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	68
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	70
6.6.1 Plan de Comercialización.....	70
6.6.2 Etapas de un plan de Comercialización .....	70
6.6.2.1 Resumen Ejecutivo .....	71
6.6.2.2 Análisis Situacional .....	71
6.6.2.3 Matriz de Factores Externos.....	72

6.6.2.4 Análisis de la Competencia .....	73
6.6.2.5 Matriz de perfil competitivo (MPC) .....	75
6.6.2.6 Análisis de Mercado .....	75
6.6.2.7 Análisis Interno .....	75
6.6.2.8 Matriz de Factores Internos .....	75
6.6.3 Análisis FODA .....	77
6.6.4 Matriz FODA .....	77
6.6.5 Marketing Mix.....	77
6.6.5.1 Producto o servicio .....	77
6.6.5.2 Precio .....	78
6.6.5.3 Plaza.....	78
6.6.5.4 Promoción y publicidad .....	79
6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO) .....	82
6.7.1 Plan de Comercialización.....	82
6.7.2 Etapas de un plan de Comercialización .....	82
6.7.2.1 Resumen ejecutivo.....	82
6.7.3 Análisis Situacional .....	82
6.7.3.1 Análisis Externo .....	82
6.7.3.2 Análisis de la Competencia .....	90
6.7.3.3 Análisis de Mercado .....	90
6.7.3.4 Análisis Interno .....	91
6.7.4 Mix de Marketing.....	101
6.7.4.1 Producto o servicio .....	101
6.7.4.2 Matriz BCG.....	103

6.7.4.3 Precio .....	105
6.7.4.4 Plaza.....	106
6.7.4.5 Promoción y publicidad .....	107
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	108
6.9 EVALUACIÓN .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	115
PÁGINAS DE INTERNET .....	116

## ANEXOS

<b>ANEXOS</b>		<b>PÁGINA</b>
Anexo A	ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DE SAN FERNANDO	119
Anexo B	FICHA DE OBSERVACIÓN	121
Anexo C	FICHA BIBLIOGRÁFICA	122
Anexo D	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SAN FERNANDO	123
Anexo E	MARCO MUESTRAL	124
Anexo F	PRODUCTOS DE LA EMPRESA	125

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>PÁGINA</b>
Cuadro No 1	Matriz de Operacionalización Variable Independiente	42
Cuadro No 2	Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	43
Cuadro No 3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información	44
Cuadro No 4	Cuadro de Ventas	59
Cuadro No 5	Análisis FODA	98
Cuadro No 6	Matriz FODA	99
Cuadro No 7	Características del Producto	103
Cuadro No 8	Productos Ofertados	103
Cuadro No 9	Ventas Históricas	104
Cuadro No 10	Precios de Productos	106
Cuadro No 11	Canal de Distribución	107
Cuadro No 12	Evaluación	110
Cuadro No 13	Presupuesto	115

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>		<b>PÁGINA</b>
Tabla No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	47
Tabla No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	48
Tabla No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	49
Tabla No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	50
Tabla No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	51
Tabla No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	52
Tabla No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	53
Tabla No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	54
Tabla No 9	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	55
Tabla No 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	56
Tabla No 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	57
Tabla No 12	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 12	58
Tabla No 13	Matriz de Factores Externos	84
Tabla No 14	Matriz de Evaluación de Factores Externos	86
Tabla No 15	Matriz de Factores Internos	93
Tabla No 16	Matriz de Evaluación de Factores Internos	95
Tabla No 17	Matriz del Perfil Competitivo	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>		<b>PÁGINA</b>
Gráfico A	Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente	19
Gráfico B	Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente	20
Gráfico No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	47
Gráfico No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	48
Gráfico No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	49
Gráfico No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	50
Gráfico No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	51
Gráfico No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	52
Gráfico No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	53
Gráfico No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	54
Gráfico No 9	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	55
Gráfico No 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	56
Gráfico No 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	57
Gráfico No 12	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 12	58
Gráfico No 13	Grafico de las Fuerzas de Porter	73
Gráfico No 14	Análisis Situacional Fuerzas de Porter	89
Gráfico No 15	Ciclo de Vida del producto San Fernando	102
Gráfico No 16	Matriz BCG de Participación de Mercado	105
Gráfico No 17	Porcentaje y Ubicación de Ventas	108



## **Resumen Ejecutivo**

La empresa San Fernando se ha dedicado a la producción y comercialización de vinos de frutas, son bebidas alcohólicas suaves, y su presentación se la realiza en cajas de cartón con un volumen de 1250 ml con su nombre comercial (San Fernando).

Motivo por el cual el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, en el marketing mix en lo referente a la comercialización del producto, estableciendo estrategias que permitan aumentar el volumen de sus ventas tanto para la empresa como para cada uno de los distribuidores que comercializan el producto.

Los resultados obtenidos mediante la investigación de campo, con la aplicación de una encuesta a todos los distribuidores que se encontraban dentro de nuestro segmento, nos manifiestan que es muy importante corregir algunos aspectos como innovar la presentación del producto, realizar una publicidad y promoción de la empresa y su producto, para de esta manera lograr mejorar sus ventas, puesto que son sugerencias que la mayoría de nuestros distribuidores consideran aspectos que se deben realizar.

Se plantea la propuesta resultante de la investigación que está encaminada para diseñar un plan de comercialización dirigido a clientes actuales y potenciales, a través de la innovación en la presentación del producto y una adecuada publicidad y promoción en sus ventas, mediante papeles informativos, colaboración de eventos y material publicitario ubicados en los puntos de distribución del producto, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la venta del producto en la manera esperada por el propietario y distribuidores de la empresa San Fernando.

**PALABRAS CLAVES:**  
**COMERCIALIZACIÓN**  
**MARKETING MIX**  
**VENTAS**  
**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

## **Introducción**

Al haber concluido con éxito la presente investigación, y después de haber realizado un minucioso análisis y estudio, se presentan en esta teoría todas las conclusiones, recomendaciones, y la propuesta que aportará de una manera positiva tanto a la Empresa San Fernando, a la Universidad Técnica de Ambato, y a los lectores que perciban su mismo, enfoque, por ende pongo a disposición la presente tesis con su tema El Plan de Comercialización y su incidencia en el Volumen de Ventas.

En la actualidad la Empresa San Fernando no cuenta con una correcta perspectiva estratégica de sus procesos de comercialización y ventas, por consecuencia los volúmenes de ventas de la empresa han disminuido ocasionando gran malestar a todos los protagonistas de la gestión de este negocio.

Para esto han visto la necesidad de contar con herramientas que de alguna manera les ayude a mantenerse alerta a los cambios que se producen alrededor de la empresa. De esta forma se elabora el Plan de Comercialización este puede ser a corto, mediano o largo plazo, el cual se convierte en una ventaja competitiva para las empresas, por el hecho de que se vuelve en un instrumento seguro para la gestión de la empresa dentro del mercado, aun este nos permite controlar las actividades y el desarrollo del producto y realizar cambios necesarios para alcanzar los objetivos que se esperan alcanzar.

Capítulo I En este capítulo se detalla las generalidades que justifican el tema del plan, explicando de manera general, causas que lo provocan, recomendaciones y sobre todo de que se trata.

Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, que es una base de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a teorías expuestas que

forman un pilar para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Capítulo III, en el Marco Metodológico esta el diseño de la investigación está conformado por un conjunto de aspectos que han de considerarse, entre ellos se tienen: definir el tipo de estudio considerando los niveles: exploratorio, descriptivos y explicativos, los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las técnicas ( medios empleados para recolectar el dato e información) e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza del datos e información, las fuentes de información (primarias y secundarias)

Capítulo IV, nos enfocamos en el análisis y la interpretación de los resultados, a menudo hallan el análisis de los datos como la parte más disfrutable de llevar a cabo un estudio epidemiológico, dado que después de todo el duro trabajo y la espera, tienen la oportunidad de encontrar las respuestas.

Capítulo 4, Aquí se realizan las recomendaciones y conclusiones que se detectaron durante la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, uno de los más importantes; ya que en este planteamos la propuesta, en la cual se realiza un estudio interno y externo de la empresa, una relación directa del producto con los márgenes de aceptación en el mercado, las matrices, las estrategias que sean necesarias a realizarse, además de los tiempos de ejecución y su presupuesto.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la empresa de licores San Fernando del Cantón Pelileo.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

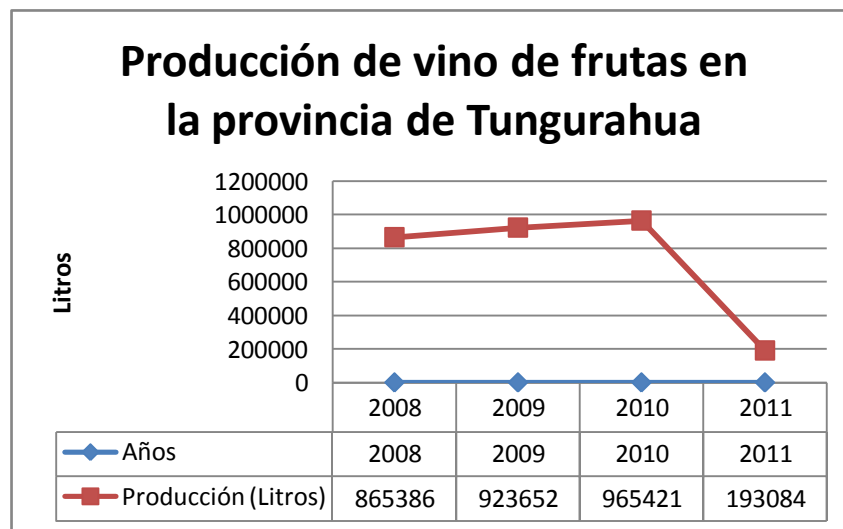
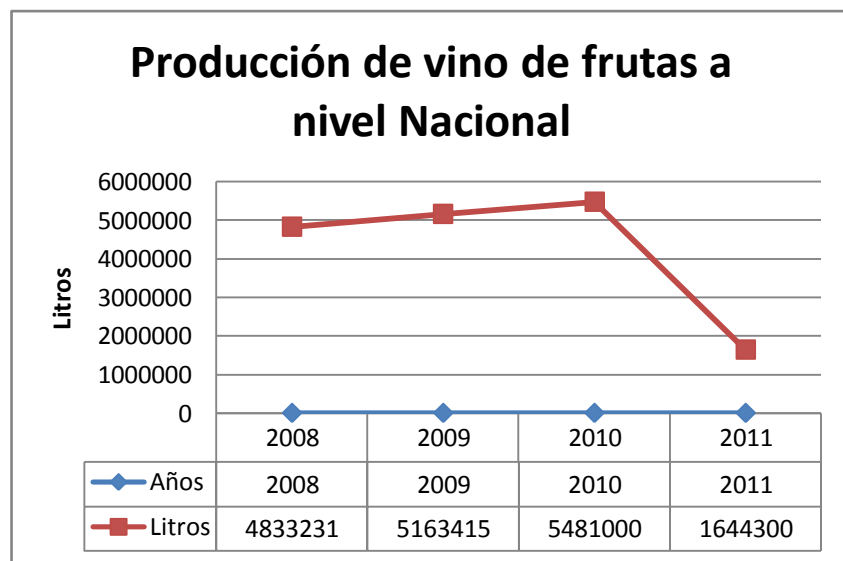
El ineficiente proceso de comercialización disminuye las ventas de la Empresa de licores San Fernando del cantón Pelileo.

### **1.2.1 Contextualización**

La presente situación en el país ha ido configurando el estado de los mercados nacionales a una dinámica de negocios unificada llena de variables correlacionales que desarrollan su núcleo a una fracción y velocidad estratificada por niveles de competitividad, el desarrollo técnico, social y económico del país en los últimos años, han ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna. Al momento en el país muchas empresas, desde corporaciones hasta pequeñas empresas, que atienden este mercado y compiten fuertemente entre sí para vender sus productos atraviesan un mal momento debido al problema que se venía con la proliferación de fábricas clandestinas, que no guardan en lo más mínimo las normas para elaborar productos de calidad, es por esta razón que la comercialización de estos productos ha tenido un decremento durante los últimos cuatro meses de este año razón por la cual muchas de estas empresas disminuyeron sus ventas en estos mercados. Un factor clave para retomar nuevamente su forma de comercializar estos productos será implementar el debido margen de calidad en la elaboración de productos y a su vez realizar una comercialización coherente y efectiva que llegue al mercado de manera que estime conciencia al momento de adquirir estos productos .

En la Provincia de Tungurahua se dieron a conocer la crisis de la industria vinícola como consecuencia de los inconvenientes de la venta de bebidas adulteradas con alcohol metílico. Productores de vino de la provincia de Tungurahua se quejan que sus ventas han bajado desde que iniciaron los problemas por el licor adulterado, representantes de la industria dieron a conocer que la producción ha disminuido en alrededor del 80%, por lo que las empresas están paralizadas y han tenido que despedir a trabajadores .

Es por esto que la empresa de licores San Fernando desea con la creación de este plan de comercialización disponer de herramientas necesarias para atraer nuevos clientes a la empresa, brindando productos de calidad y tratando de crear conciencia en las personas al momento de adquirir sus productos para de esta forma lograr incrementar sus ventas, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso brindando una debida atención a todos sus clientes.



### **1.2.2 Análisis crítico**

La poca variedad de productos que oferta la empresa para el mercado, es una desventaja muy grande ya que sus competidores directos además de estar muy bien posicionados, cuentan con varias líneas de productos que fabrican y comercializan, teniendo como resultado una disminución de ventas.

A sus alrededores cuenta con varios competidores que ya se encuentran posicionados en el mercado por varios años. Por esa razón aquellas empresas acaparan a si a todo el mercado del sector de la Provincia de Tungurahua.

La empresa cuenta con una infraestructura limitada y poca maquinaria para la producción de sus productos. No posee un letrero en que les ayude a identificarse que venden.

La empresa posee poco posicionamiento en el mercado ya que en la Provincia de Tungurahua, ya se cuenta con varios competidores que ya se han posicionado dejando así a la empresa sin clientes potenciales provocando un decremento en sus ventas.

La empresa no cuenta con un presupuesto destinado a publicidad y promoción.

La falta de publicidad y promoción en sus productos para obtener mayor aceptación dentro del mercado.

La falta de puntos de venta para generar mayor comercialización de los mismos.

### **1.2.3 Prognosis**

El ineficiente proceso de comercialización puede ocasionar una baja participación dentro del mercado debido a la poca variedad de sus productos, debido al desconocimiento de sus productos lo cual involucra una baja aceptación de los mismos, tanto por los consumidores como los distribuidores sea mínima obteniendo un decremento en los niveles de venta del producto.

#### **1.2.4 Delimitación del problema**

Limite de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Comercialización

Limite espacial: La presente investigación se realizará en la empresa San Fernando en la parroquia Huambaló del cantón Pelileo provincia de Tungurahua

Límite temporal: El estudio se realizará en los meses de agosto 2011 a enero del año 2012.

#### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo afecta el ineficiente proceso de comercialización en las ventas de la empresa San Fernando del Cantón Pelileo?

#### **1.2.6 Preguntas directrices**

¿Existe un plan de comercialización en el nivel de ventas de la empresa San Fernando del Cantón Pelileo?

¿Cómo ayudará un plan de comercialización en el direccionamiento de la empresa San Fernando del Cantón Pelileo?

¿Qué tipos de planes de comercialización se adoptara en la empresa San Fernando?



### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En las actuales circunstancias en las que vive el mundo actual es indispensable que las empresas utilicen herramientas técnicas para una adecuada administración de sus ventas propendiendo a la eficiencia y eficacia de la comercialización más aun cuando las exigencias del mercado global así lo exige, pues la competitividad es una necesidad imperiosa para la supervivencia de cualquier empresa. La aplicación de un plan de comercialización para mejorar las ventas en la empresa le permitirá alcanzar un crecimiento sostenido y sustentable dentro del mercado en el mediano plazo generando mayores utilidades.

El crecimiento de la empresa se conseguirá mediante la satisfacción de las necesidades del cliente con lo cual la empresa tendrá un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos del cliente, servicio de venta y posventa, publicidad enfocada a captar y retener clientes. La empresa San Fernando tiene la iniciativa de establecer un plan de comercialización, que le permita prevenir cualquier situación que se presente con el producto en el mercado y realizar correctivos con anticipación, de esta manera se ofrecerá al consumidor un producto de calidad.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 General**

1. Analizar de qué manera un plan de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa San Fernando.

### **1.4.2 Específicos**

1. Identificar la situación actual de la empresa, mediante un análisis FODA, para medir los niveles de riesgo y campo de oportunidades.
2. Determinar los aspectos básicos que conceptualicen el plan de comercialización, para incrementar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.
3. Proponer a la empresa un plan de comercialización, que contribuya a mejorar las ventas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Delgado, S. (2009). *Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Fevelab en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodo 2009 -2010. Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica Chimborazo*. Incrementar la participación de FEVELAB en el mercado de servicios de diagnóstico médico en la Ciudad de Riobamba en un 25% anual. Incursionar en nuevos segmentos. La participación que mantiene la empresa en

el mercado es mínima. La diversificación del servicio es necesaria para explotar los segmentos ya atendidos o captar nuevos segmentos.

Pozo, G. (2008). *Plan de marketing para el Comisariato de la Policía a nivel nacional.*

*Departamento de ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército.* Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Comisariato de la Policía y sus beneficios, para lograr un mayor conocimiento y afluencia por parte de la comunidad policial que genere ventas constantes en los puntos de venta. Llevar a cabo la investigación de mercado, que permita determinar el perfil de los clientes objetivos del Comisariato para identificar cuáles son las mejores condiciones en las cuales el cliente acudiría a los puntos de venta. El Comisariato de la Policía es poco conocido entre su mercado por falta de una adecuada publicidad y promoción que comunique e informe a su mercado constantemente de lo que este ofrece en sus puntos de venta, concientizando al mercado policial. El Comisariato de la Policía tiene un mercado rentable con el cual puede lograr una participación de mercado mayor si capta el total del mismo, mercado que sigue creciendo.

Tamami, V. (2010). *Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de*

*Ventas en la botica Bristol.* Proponer un plan de comercialización, aplicando estrategias de diversificación para incrementar las ventas en botica Bristol.

proponer una técnica eficaz a la gerencia que permita a la empresa incrementar las ventas. Mediante la utilización del método científico. En botica Bristol desconocen de estrategias, principios y valores que le impiden un mayor desarrollo, ya que No saben exactamente qué rumbo seguir. La mayoría de clientes que acuden a Botica Bristol, se sienten satisfechos, con la atención y variedad de productos, Que se encuentra, pero existe un número elevado de

clientes que no se sienten Satisfechos, ya que consideran que se debe implementar algunos servicios Adicionales.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el estudio de la problemática utilizaremos un paradigma crítico – propositivo, porque de esta manera podremos abordar el problema objeto de estudio a la realidad cambiante que las empresas necesitan adoptar para sobrevivir en un mundo tan competitivo, porque analiza críticamente el problema planteado a la vez soluciones a las necesidades de la empresa como de los clientes.

### **Fundamentación Metodológica**

Para llevar adelante el presente estudio se emplearán métodos experimentales y cuantificables durante su proceso permitiendo verificar las teorías que se generan alrededor del problema.

### **Fundamentación Axiológica**

La investigación propuesta se verá reflejada en la actitud y el comportamiento del investigador para alcanzar los resultados esperados, que demuestren la práctica de valores para llevar a cabo la realización de este documento que servirá de mucha ayuda para el bienestar de la colectividad.

### **Fundamentación Epistemológica**

La presente investigación tomará sentido cuando se comprenda la relación de las diferentes dimensiones del contexto histórico – social, ideológico – político, científico – técnico, económico y cultural, donde todos los elementos que intervienen en el problema están interrelacionados siendo éstos inseparables.

### **Fundamentación Ontológica**

En un mundo cambiante como el actual el presente trabajo de investigación, se fundamenta en que no hay verdades absolutas, existen múltiples realidades

dependientes de sus contextos particulares como relación existente entre el plan de comercialización y el mejoramiento de las ventas.

La presente investigación se ubica en el paradigma Crítico – Propositivo ya que parte de una nueva manera de comprender y hacer ciencia, no se detiene a observar el fenómeno de estudio únicamente sino que planteará soluciones a los mismos.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente trabajo necesariamente se basará en las leyes o reglamentos vigentes en la República del Ecuador y a nivel local las cuales permitirán el adecuado funcionamiento de la empresa.

**Código de comercio.-** Proporciona pautas para administrar uno o más negocios lícitos.

**Art. 1.-** El Código de Comercio Rige las obligaciones de los comerciantes, y sus operaciones mercantiles, y actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

### **Ley de Régimen Tributario**

Permitirá realizar la adecuada administración Tributaria, con el objetivo de normar la presentación de los Informes de Cumplimiento Tributario.

### **IMPUESTO A LA RENTA**

#### **Capítulo I**

#### **NORMAS GENERALES**

**Art. 1. Objeto del impuesto.** Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 2. Concepto de renta.** Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios;

### **Ley del Consumidor**

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no

cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.



**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art.3 Entrega del Bien o Prestación del Servicio.**-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

## **LEY GENERAL DE SALUD**

### **TÍTULO DÉCIMO TERCERO: PUBLICIDAD**

#### **CAPÍTULO ÚNICO**

**Artículo 308.** La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad;
- IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.
- VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y
- VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

**Artículo 309.** Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustaran a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

## **2.4 CATEGORIA FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

¿Cómo afecta el ineficiente proceso de comercialización en las ventas de la empresa San Fernando del Cantón Pelileo?

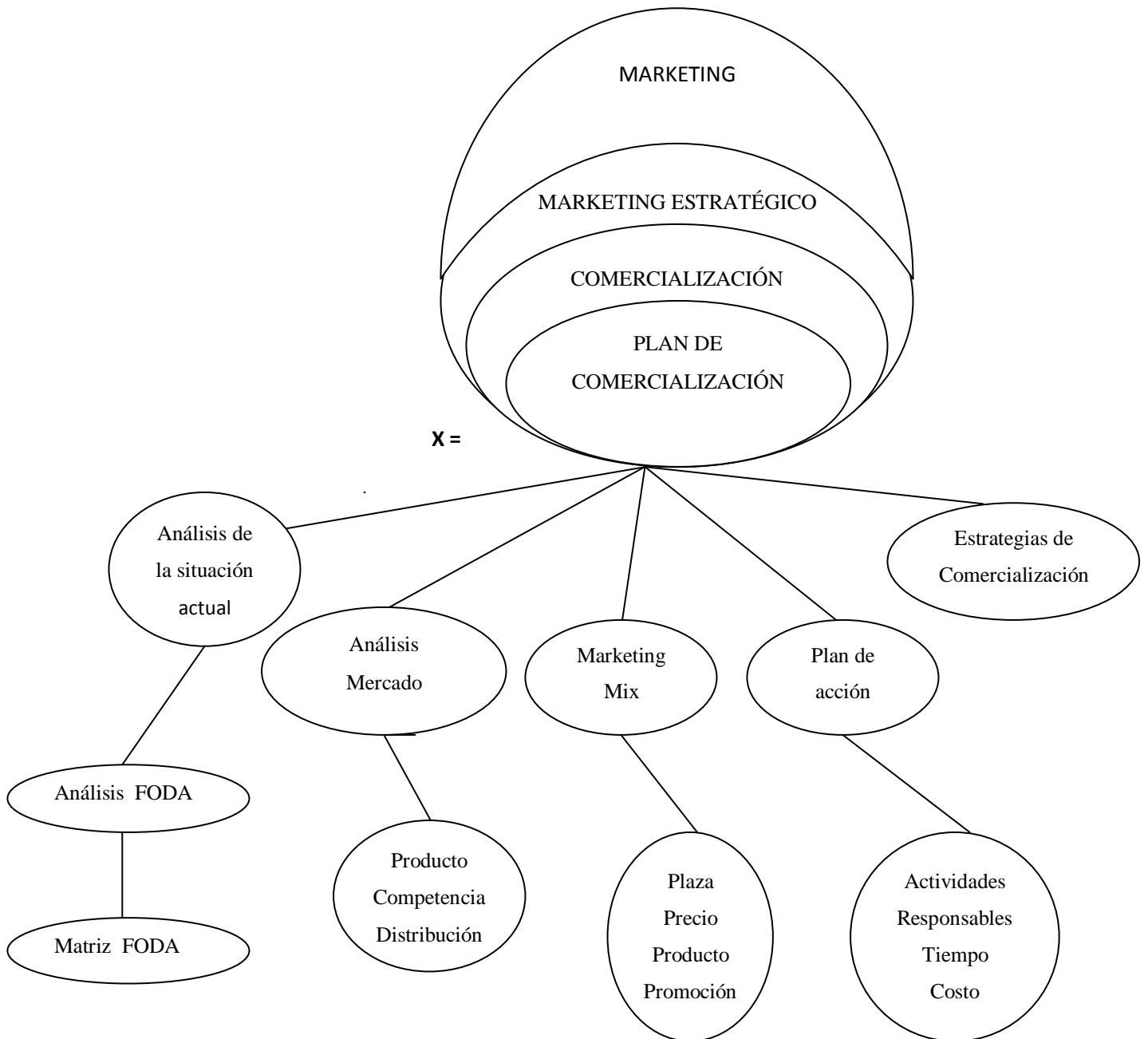
X= Plan de Comercialización

Y= Ventas

Categorización

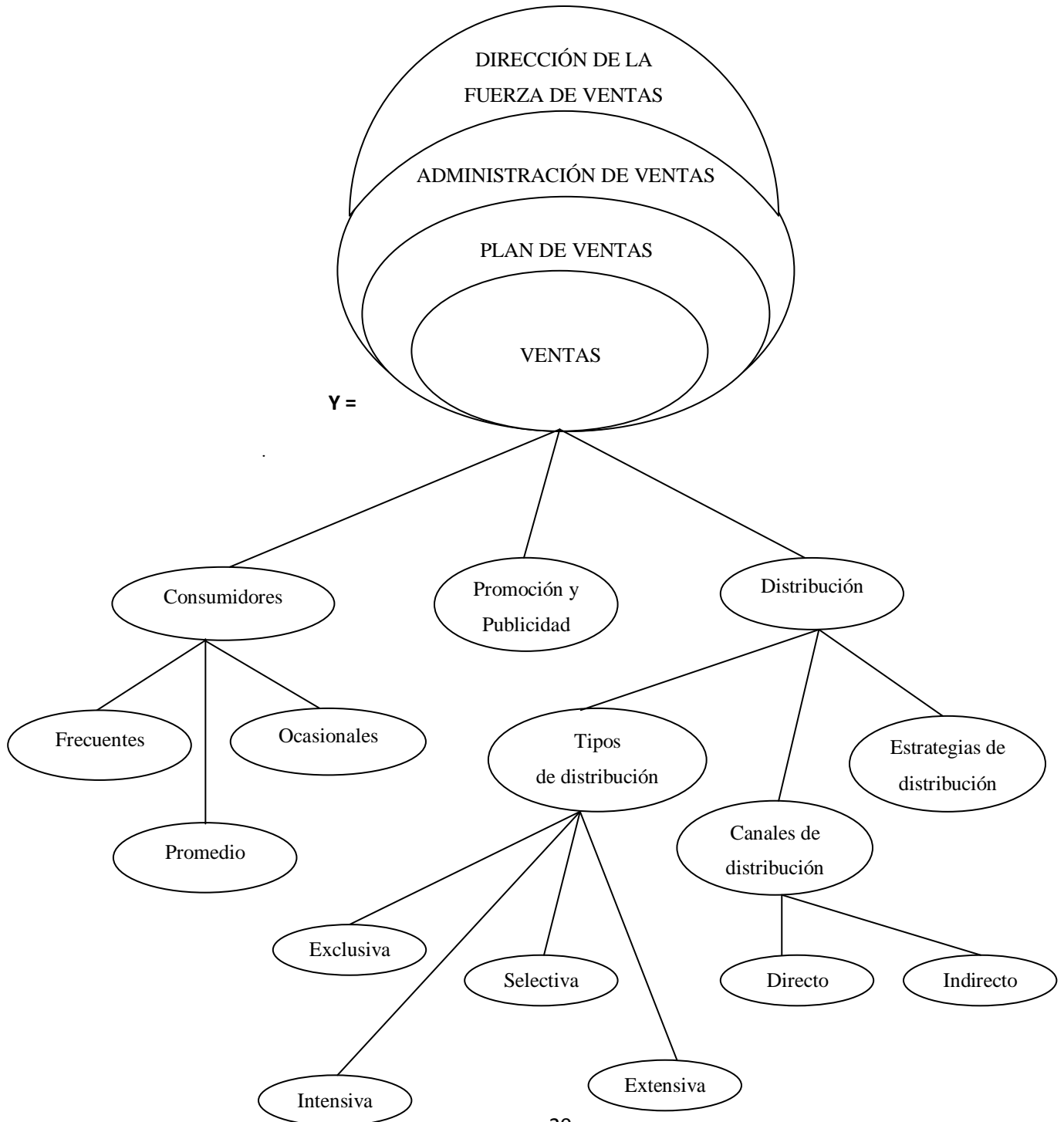
## GRÁFICO A

### SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



## GRÁFICO B

### SUPERORDINACIÓN Y SOBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



## **Definición de Categorías**

### **Marketing**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 6. Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Según Philip Kotler, Kevin Keller, Pág. 5. Consiste en satisfacer, necesidades en forma rentable

Según Microsoft ® Encarta ® 2009. Orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de una empresa.

### **Marketing Estratégico**

Según Cravens Pág 29-30. El Marketing Estratégico es un proceso, orientado al mercado de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

Según Lambin Pág 8. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identifican los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Según (Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición). El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

### **Comercialización**

Según <http://www.wikipedia.com>. Marketing. La comercialización es el desarrollo e implementación de todas aquellas actividades que facilitan la venta de una mercancía o un

producto; es decir, se ocupa de identificar y distribuir productos o servicios que los clientes desean y necesitan.

Según Microsoft ® Encarta ® 2009. Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 702. Decisión de llevar un producto al mercado.

### **Microcomercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

### **Macrocomercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

### **El papel de la comercialización en la empresa**

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus “excedentes” de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

### **Plan de Comercialización**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág.39. Documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para el gerente del área.

Según Miguel Ángel Vicente. Pág. 118. Documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico.

Según Grupo Cultural. Pág. 106. El Plan de Comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; mediante el desarrollo de un producto o servicio que responda esas necesidades; con la finalidad que llegue hasta el consumidor final mediante un adecuado canal de distribución.

### **Análisis de Mercado**

Según Philip Kotler, Kevin Keller, Page. 102. Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Según Hoffman Rankoinen. Pág. 134. Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente



consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Page 12. Se trata del proceso para reunir información relativa a los clientes, los competidores, los canales y las políticas públicas con el propósito de tomar decisiones específicas.

### **Análisis de la Situación Actual**

Según Philip Kotler, Kevin Keller. Page 52. Consiste en analizar el ambiente de marketing tanto el interno como el externo.

Según Miguel Ángel Vicente. Pág. 132. Deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse, es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta.

Según <http://www.gestiopolis.com>. Administración. Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de las entidades, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos (dos internos de la empresa y dos externos) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

### **Matriz FODA**

La Matriz FODA es la aparición más reciente y sirve para analizar la situación competitiva de una compañía.

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización.

La matriz FODA es la que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

### **Marketing Mix**

Según Grupo Cultural. Pág. 248. Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto.

Según Hoffman Rankoinen. Page 17. Abarca cinco aspectos básicos de la toma de decisiones, al saber el producto, la plaza (distribución), la promoción, el precio y performance las cuales se les conoce como las cinco p.

Según Philip Kotler, Kevin Keller. Pág106. Te permite analizar las cinco p; producto, precio, plaza, promoción y performance.

### **Producto**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Page 128. Todo aquello, tanto favorable como desfavorable que una persona recibe en un intercambio.

### **Precio**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Page 133. Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

### **Plaza o distribución**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 131. La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

### **Promoción**

Según William Staton, Bruce Walter y Michael Etzel. Pág. 566. Un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información.

### **Personas**

Según <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>. Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

### **Procesos**

Según <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>. Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

### **Plan de Acción**

Según Miguel Ángel Vicente. Pág. 128. En esto se determina las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijadas y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones.

Según Hernández. Pág. 178. Consiste en establecer las actividades y responsables quienes van a llevar esas actividades, establecer costos y tiempos para cada actividad.

Según <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>.

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

### **Estrategias de comercialización**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 704. Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Según Gary Flor García. Pág. 112. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Comercialización. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Según Cohen. Pág. 115. Constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él. La estrategia es dirigida un determinado consumidor con el objetivo de que este elija el producto que la estrategia incluye.

### **Dirección de la Fuerza de Ventas**

Según Philip Kotler Pág. 728 El personal de ventas sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos clientes la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución.

### **Administración de ventas**

Según Grupo Cultural. Pág. 3. Todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 564. Llevar al máximo las ventas a un costo razonable, al mismo tiempo que se logran las mayores utilidades.

Según Kerin Hartley Rudelius. Pág. 522. Implica la planeación del programa de ventas y la ejecución y control del esfuerzo de ventas personales de la empresa.

### **Plan de Ventas**

Según Grupo Cultural. Pág. 247. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad, con un alto grado de exigencia.

Según <http://www.monografias.com>. Es un conjunto de tácticas que actúan por si solas o se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de comercializar el producto o servicio que oferta la empresa.

Según Dolrymple y cron. Pág. 138. Es un conjunto de tácticas que actúan por si solas o se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de comercializar el producto o servicio que oferta la empresa.

### **Ventas**

Según Hoffman Rankoinen. Pág. 6. Da vida a la filosofía de negocios de vender lo que fabricamos

Según Inés Kuster y Sergio Román. Pág. 36. La venta es la actividad mediante la cual se establece una relación de intercambio entre el distribuidor de un bien y el consumidor.

Según <http://mktpublicidad.blogspot.com>. Es cambio de productos y servicios por dinero.

### **Consumidores**

Según Miguel Ángel Vicente. Pág. 6. Es quien tiene necesidades, deseos y poder adquisitivo para cubrir sus carencias, sean reales, potenciales o latentes pueden ser de bienes con valor económica o social.

Según Microsoft® Encarta® 2009. Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Según Kerin Hartley Rudelius. Pág. 122. Son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

### **Consumidores Frecuentes**

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente_(econom%C3%ADa)). Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. Según: Consumidores Ocasionales Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

### **Consumidores Promedio**

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente_(econom%C3%ADa)). Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

### **Promoción y Publicidad**

Según Kerin Hartley Rudelius. Pág. 322. La promoción está conformada por acciones de apoyo, para dar a conocer una empresa, un producto o servicio en el mercado.

La publicidad consiste en una serie de actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al grupo de consumidores elegidos y lo compren.

La promoción y la publicidad comprenden toda la y información que puede establecerse entre el productor y el consumidor. Incluye todos los medios publicitarios radio, periódicos,

revistas, televisión, actitudes, parlantes, vallas, vitrinas de calle, publicidad en el puesto de venta, correo directo, etc.

Según Gary Flor García. Pág. 50,51. Constituye un conjunto de técnicas de comunicación para acercar el producto al comprador o consumidor y convencer a estos de la necesidad o conveniencia de comprar.

Según Philip Kotler, Kevin Keller, Pág. 152. Son todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio

### **Distribución**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 564. Es el mecanismo por el cual se ponen en contacto, para realizar la venta, el producto y el consumidor o comprador.

Según Kerin Hartley Rudelius. Pág. 251. La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor,

Según Gary Flor García. Pág. 49. Consiste en hacer llegar los productos o servicios a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente.

### **Tipos de Distribución**

#### **Distribución Exclusiva**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 704. Es la forma de cobertura de mercado más restrictiva y significa que solo hay uno o unos cuantos distribuidores en un área dada.

Según Hoffman Rankoien. Pág. 354. Ocurre cuando la empresa utiliza solo un intermediario en un nivel determinado del canal de marketing.

Según William Staton, Bruce Walter y Michael Etzel. Pág. 475. El proveedor, conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.

### **Distribución Intensiva**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 704. Forma de distribución cuya finalidad es tener un producto disponible en todo outlet donde los clientes meta podrían querer comprarlo.

Según Hoffman Rankoinen. Pág. 354. Ocurre cuando la empresa utiliza todos los intermediarios posibles dentro de un nivel determinado del canal.

Según William Staton. Pág. 473. Un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente.

### **Distribución Selectiva**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 704. Distribución alcanzada mediante la filtración de distribuidores, con el fin de eliminar a la mayoría en un área geográfica determinada, excepto unos cuantos.

Según Hoffman Rankoinen. Pág. 354. Significa que la empresa utiliza una cantidad muy pequeña de intermediarios cuidadosamente seleccionado en un nivel determinado de marketing.

Según William Staton, Pág. 474. El productor vende su producto a través de múltiples mayoristas o detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.

### **Distribución Extensiva**

Según [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com). El fabricante busca poder vender sus productos en todos los establecimientos posibles de la misma rama comercial y también, en los establecimientos que no sean de la misma rama comercial.

### **Canales de distribución**

Según William Staton. Pág. 459. Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final.



Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 702. Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor.

Según Grupo Cultural. Pág. 259. Todos los componentes que conforman la unión entre el fabricante y el consumidor.

### **Canal Directo**

Según Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. Pág. 702. Canal de distribución en el que los fabricantes venden directamente a los consumidores.

### **Canal Indirecto**

Según Gary Flor García. Pág.50. Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.

### **Estrategias de distribución** (Según [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com))

✓ Cuando una empresa se plantea la toma de decisiones sobre la distribución de sus productos, tiene que decidir sobre tres aspectos fundamentales:

- 1.- Canal de distribución a escoger (venta directa, a través de mayoristas,...)
- 2.- Tipo de distribución (exclusiva, selectiva,...)
- 3.- Funciones a realizar por cada uno de los integrantes del canal (transporte, Almacenamiento,...)

✓ Dependerá:

- Las características del producto:
  - Si es perecedero o no.
  - Volumen del producto.
  - Necesidad de mantenimiento o servicio para su buena conservación.
  - Coste unitario del producto.

- Si es un producto industrial o de consumo.
- Mercado al que se destina el producto:
  - Número de clientes potenciales (cuantos menos clientes es más fácil la venta directa).
  - Distribución geográfica.
  - Volumen promedio de cada pedido.
  - Hábitos de compra de los clientes.
- Las costumbres comerciales:
  - Funciones de los intermediarios.
  - Costumbres contractuales habituales sobre política de precios.
  - Condiciones de venta.
  - Formas de pago.
  - Derechos del intermediario.
  - Asistencia técnica que prestan.
- La propia empresa:
  - La importancia de la empresa (delegaciones con las que cuentan, organización,...)
  - Su situación económico financiera.
  - Línea o líneas de productos que fabrica.
  - Experiencia anterior de la empresa.
  - Política de distribución que quiere seguir para adaptarse a todos
  - los elementos del marketing mix.
  - En general, los planes de marketing de la empresa.
- La competencia:
  - Actuación de los competidores.
  - Ventajas e inconvenientes de dicha actuación.
- Factores incontrolables:

- Factores económicos del país.
- La legislación mercantil que puede condicionar o limitar las decisiones.
- Factores culturales.
- Factores demográficos (que pueden influir en la discriminación geográfica de la distribución o en el tipo de tienda en el que se suele comprar el producto).

### **Marketing**

Es un conjunto de técnicas que trata de analizar los gustos y preferencias que desea un consumidor para de esta manera desarrollar un producto que llene esas expectativas acompañado de una correcta distribución y entrega del mismo sea de una manera eficaz y eficiente.

### **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identifican los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

### **Comercialización**

Favorecer el desarrollo de un producto o servicio mediante una adecuada planificación y control para que el mismo se encuentre en el lugar y momento oportuno solicita por el consumidor.

### **Plan de Comercialización**

Es una secuencia de pasos o actividades que permite a una empresa alcanzar una ventaja competitiva o un mejoramiento continuo de la misma para de esta manera cumplir con los objetivos establecidos.

### **Análisis de la situación actual**

Se trata de un estudio minucioso de todos los factores del entorno externo como interno en donde se desenvuelve la empresa para de esta manera tomar acciones que nos ayuden a un mejor desarrollo en el futuro.

### **Análisis FODA**

Es una herramienta que sirve para organizar tanto los factores internos y externos de una empresa.

### **Matriz FODA**

Es un instrumento que se utiliza para formular estrategias mediante la combinación de factores encontrados en el análisis Foda.

### **Análisis de mercado**

Tratar de saber en qué situación se encuentra nuestra empresa en el mercado incursionado con nuestros productos y su distribución, en relación a nuestra competencia.

### **Marketing Mix**

Estudio de variables relacionadas con la producción o comercialización de un producto para conocer sus características y atributos que brinde una adecuada satisfacción hacia el cliente.

### **Plan de acción**

Son programas secuenciales que hay que llevar a cabo para cumplir una determinada estrategia.

### **Estrategias de Comercialización**

Conjunto de reglas que nos conducen a tomar una decisión óptima en una situación desconocida para alcanzar un objetivo propuesto.

### **Administración de ventas**

Tratar de que el equipo o grupo de personas cumplan con un solo objetivo en común

### **Plan de Ventas**

Es un modelo sistemático que se elabora anticipadamente para dirigirlo, controlarlo y cumplirlo.

### **Ventas**

Es un acuerdo mutuo entre un comprador y vendedor para la adquisición de un bien o servicio a cambio de un precio pagado con dinero o bien tangible.

### **Consumidores**

Personas que compran un producto o un servicio para satisfacer sus necesidades.

### **Promoción y Publicidad**

Conjunto de actividades estrechamente relacionados con los medios de comunicación para dar a conocer un bien o servicio, y atraer posibles compradores y de esta manera incrementar las ventas.

### **Distribución**

Reparto de un bien al lugar donde va a ser comercializado o entregado hasta un consumidor final.

### **Marco Teórico**

El marketing es una técnica muy importante enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, y así de esta manera la empresa pueda alcanzar el éxito y cumplir con los objetivos establecidos, mediante una efectiva comunicación de la información al momento de comercializar el producto hacia el consumidor final en cualquier destino, con la finalidad de

obtener un beneficio lucrativo que permita seguir permaneciendo dentro del mercado, para lo cual será necesario contar con herramientas técnicas como es el plan de comercialización que ayudara a que la empresa pueda tener un crecimiento dentro del mercado a través del mejoramiento en su nivel de ventas, con la cual nos ayudara a realizar un estudio de la situación actual de la empresa logrando así conocer cuáles son las necesidades y oportunidades con la que cuenta la empresa para de esta manera realizar en conjunto con el marketing , estudiando todas las variables que intervienen en la misma y así mejorar los procesos de comercialización dentro de la empresa.

Todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de comercializar el producto o servicio que oferta la empresa para establecer una relación de intercambio entre el distribuidor de un bien y el consumidor para cubrir con sus necesidades, deseos y carencia ya que nuestros consumidores juegan el papel más importante dentro de los negocios, es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras mediante la promoción y publicidad cuyo objetivo es dar a conocer nuestros productos y convencer a estos de la necesidad o conveniencia de comprar, para luego hacer llegar los productos o servicios a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente . Logrando así una satisfacción por parte de nuestros clientes, siendo de vital importancia que las relaciones de la empresa sean siempre de manera sana y cordial para lograr un compromiso y confianza por parte de todos los miembros de la organización.

## **2.5 HIPOTESIS**

Formulación del problema

¿Cómo afecta el ineficiente proceso de comercialización en las ventas de la empresa San Fernando del Cantón Pelileo?

Hipótesis

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Comercialización, permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.

## **2.6 VARIABLES SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

Variable independiente: Plan de Comercialización, cualitativa

Variable dependiente: Ventas, cuantitativa

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION**

Esta investigación se basa en un enfoque crítico; la metodología tiene una modalidad cuanti - cualitativa, porque requiere la comprobación de la hipótesis a través de la interpretación de datos numéricos que le permitan a los directivos de la empresa tomar decisiones.

#### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Investigación de Campo**

Este tipo de investigación permite la recolección de información primaria directamente desde la fuente generadora, permitiendo a la investigadora conocer de manera directa al fenómeno objeto de estudio en el lugar mismo de los



acontecimientos. Es una investigación que abarca el tipo de estudio, población, técnicas de recolección y trabajo de campo, elementos que son el fundamento metodológico de esta investigación.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Como complemento esta investigación de campo se analizará el contenido científico de libros, documentos, revistas, Internet, tesis de grado disponibles que traten sobre el tema a investigar que permitieran ampliar los conocimientos y comprensión de la realidad que se investiga.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación es descriptiva ya que permite predicciones rudimentarias que se puede medir, requiere de conocimientos suficientes para crear interés, está enfocada a una acción educativa innovadora, comparados o más fenómenos, situación o estructuras, permite clasificar elementos modelos de comportamiento con cierto criterio.

### **3.3.2 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria la cual genera una comprensión de primer nivel nos permite explorar, reconocer y sondear, es una acción preliminar mediante la cual se obtiene una idea general del objeto de estudio, que permite formular hipótesis.

### **3.3.3 Investigación Correlacional**

La investigación Correlacional permitirá determinar la relación existente entre las variables que componen el fenómeno de estudio permitiéndole al

investigador determinar las causas y efectos que tienen entre sí; y como estas interactúan en la realidad.

El nivel de investigación a utilizar en la elaboración de un plan de comercialización para mejorar el volumen de ventas en la empresa San Fernando será de tercer nivel con la aplicación de una investigación correlacional porque permitirá la relación existente entre las variables que componen el fenómeno de estudio permitiéndole al investigador determinar las causas y efectos que tienen entre sí; y como estas interactúan en la realidad la cual genera un efecto, se podrán manipular cuidadosamente con el fin de determinar su influencia o predominio y de esta manera se tratara de que la hipótesis pueda ser demostrada y comprobada

### **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

El universo a ser investigado será de doce distribuidores por tanto se aplicarán los instrumentos de investigación científica a la totalidad de personas por tanto no se aplicará muestreo.

### **3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Comercialización, permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.

**Variable Independiente:** Plan de Comercialización (CUADRO N°1)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Comercialización</p> <p>El Plan de Comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; mediante el desarrollo de un producto o servicio que responda esas necesidades; con la finalidad de obtener ventas rentables a través del tiempo.</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Desarrollo del producto</p> <p>Ventas</p>	<p>Alta</p> <p>Media</p> <p>Baja</p> <p>Nuevos productos</p> <p>Innovación de los productos</p> <p>Mejoramiento de los productos</p> <p>Al Contado</p> <p>A Crédito</p>	<p>¿El nivel de satisfacción que se encuentra Ud. para con nuestros productos?</p> <p>¿Para el desarrollo de productos en la empresa que aspectos piensa Ud. son los más importantes a considerarse?</p> <p>¿Qué forma de venta piensa Ud. que está más acorde con sus necesidades?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p> <p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p> <p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p>

**Variable dependiente: Ventas (CUADRO N°2)**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>La venta es una forma de acceso a los consumidores mediante la cual se establece una relación de intercambio entre el fabricante de un producto y el consumidor de acuerdo a un tipo de venta establecido.</p>	Consumidores	<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>	<p>¿Los consumidores de los productos San Fernando son personas con un nivel socio económico?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p>
	Intercambio	<p>Producto</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Promociones</p>	<p>¿Qué aspecto considera Ud. el más importante al momento de realizar su compra?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p>
	Tipo de venta	<p>Directa</p> <p>Indirecta</p>	<p>¿Qué tipo de venta representa mayores beneficios a la distribución del producto?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario al Distribuidor</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Mediante la siguiente tabla se dará a conocer las debidas técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos para la recolección de información que se utilizara en el presente trabajo de investigación.

(CUADRO N°3)

TIPO DE INFORMACIÓN	TÈCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1. Análisis de documentos (Lectura Científica)	1.1.1 Libros de Marketing y Comercialización. 1.1.2 Tesis de Plan de Marketing y Estrategias de Comercialización. 1.1.3 Libro de Investigación Científica. 1.1.4 Guías para elaborar planes de negocios. 1.1.5 Libros de Ventas
	1.2 Fichaje	1.2.1 Fichas Bibliográficas
2 Información Primaria	2.1 Encuesta 2.2 Observación	2.1.1 Cuestionario 2.2.1 Fichas de Observación

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el debido procesamiento y análisis de la información empezaremos con la revisión y codificación de la información recolectada, con el propósito de encontrar posibles errores y organizar los datos de manera precisa, mediante la codificación nos ayudara a distinguir las diferentes preguntas y alternativas de solución para facilitar la tabulación.

Luego se procederá a realizar la categorización y tabulación de los datos, la categorización establecerá las categorías o grupos en las cuales una respuesta se puede clasificar y después ser tabulados de forma manual utilizando un sistema quinario debido a que la información tiene un número manejable de datos.

A continuación se requiere la revisión y presentación de los resultados, para esta tarea será necesaria la utilización de un estadígrafo que en este caso será el porcentaje para organizar los datos de una manera adecuada, además se presentara los resultados de una manera escrita, tabular y grafica para una eficaz interpretación.

Finalmente luego de haber realizado el debido análisis de la información, se procederá a la interpretación de los resultados, los cuales trabajaremos con datos relativos que ayuden a verificar la representación exacta de los datos.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA SAN FERNANDO.**

En la presente etapa de este documento de investigación están detallados los resultados presentados después de realizar la encuesta a los distribuidores de la empresa San Fernando, con el afán de precisar la relación de los resultados obtenidos con la hipótesis planteada y establecer así la aprobación de este trabajo de investigación.

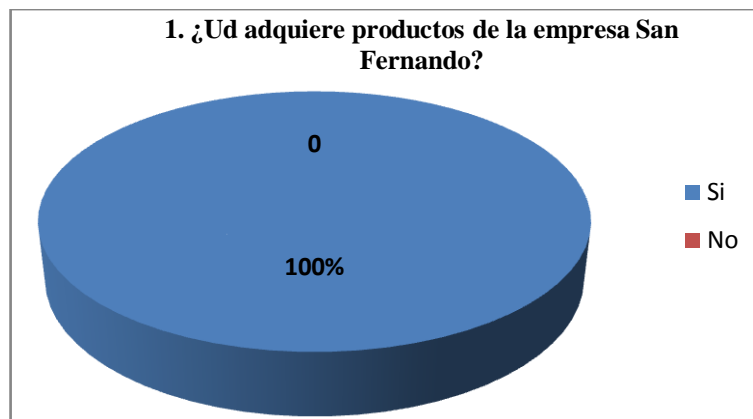
### PREGUNTA N° 1

Adquiere productos de la empresa San Fernando

**TABLA N° 1**

Tabla de Frecuencia			
Adquiere el producto			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	12	100	100
No	0	0	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados equivalente al (100%), se observa que 12 distribuidores correspondientes al 100% adquieren los productos de la empresa San Fernando.

En su totalidad el porcentaje de adquisición de los productos es aceptable, ya que los productos se encuentran en un alto nivel de satisfacción para con nuestros distribuidores y clientes, debido que la entrega es oportuna y en el momento requerido por nuestro distribuidor, la forma de pago es beneficiosa para nuestro negocio.



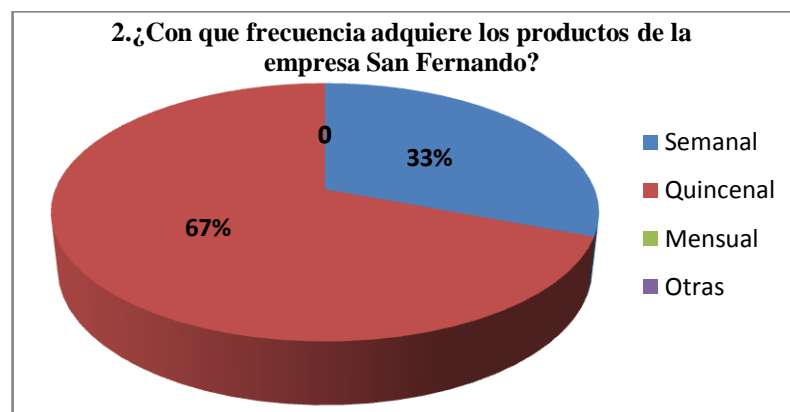
## PREGUNTA N° 2

Frecuencia que adquiere los productos de la empresa San Fernando

**TABLA N° 2**

Tabla de Frecuencia			
Frecuencia de Compra			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Semanal	4	33,3	33.3
Quincenal	8	66,7	100
Mensual	0	0	
Otras	0	0	
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 2**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 4 distribuidores correspondientes al 33,3% adquieren los productos de la empresa San Fernando de manera semanal, 8 distribuidoras que constituyen el 66,7% adquieren los productos de una forma quincenal, nos manifestaban que dependían un poco de acuerdo a las temporadas.

La mayoría de las distribuidoras adquieren los productos de una manera quincenal, dependiendo del movimiento en sus ventas como puede ser a menor tiempo, o también depende de la temporada.

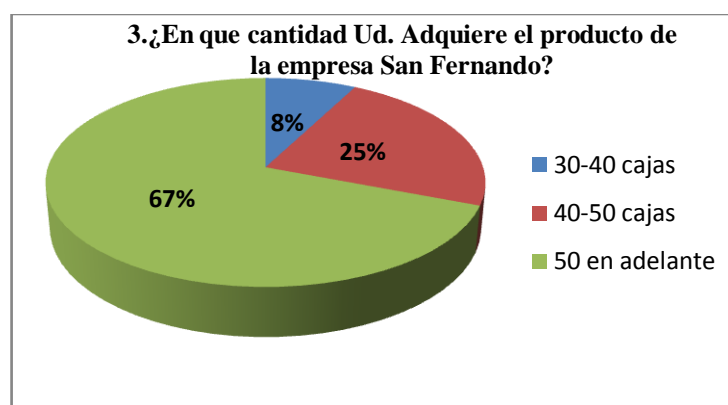
### PREGUNTA N° 3

Cantidad de producto que adquiere de la empresa San Fernando

**TABLA N° 3**

Tabla de Frecuencia			
Cantidad del Producto			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
30-40 cajas	1	8,3	8,3
40-50 cajas	3	25	33,3
50 en adelante	8	66,7	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 3**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 1 distribuidor correspondiente al 8,3% adquiere el producto en una cantidad de 40 cajas de una forma semanal, 3 distribuidores que constituye el 25% adquieren el producto en una cantidad de 50 cajas pero en una manera semanal, 8 distribuidores que corresponde al 66,7% adquieren el producto en una cantidad de 300 cajas en una manera representativa para la empresa de forma quincenal.

La mayoría de los distribuidores adquieren en mayor volumen los productos porque los pedidos lo realizan de manera quincenal y de acuerdo a la salida en sus ventas.

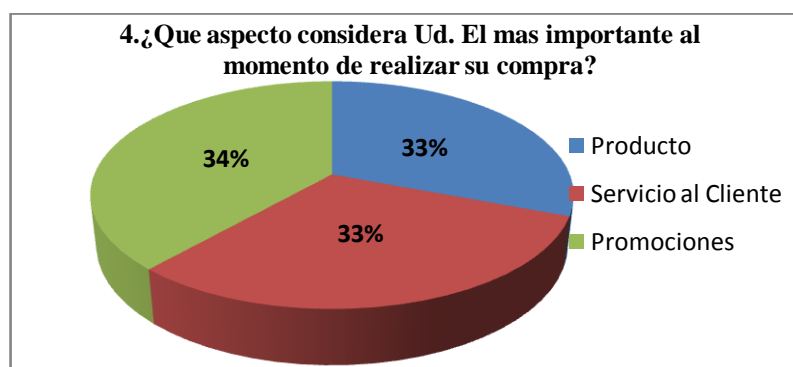
#### PREGUNTA N° 4

El aspecto más importante al momento de realizar su compra

**TABLA N° 4**

Tabla de Frecuencia			
Aspecto importante en el momento de la compra			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Producto	4	33,3	33,3
Servicio al Cliente	4	33,3	66,6
Promociones	4	33,4	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 4**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 4 distribuidores correspondiente al 33,3% considera que el aspecto más importante al momento de realizar su compra es el producto, 4 distribuidores que corresponde al 33,3 consideran que el servicio al cliente, 4 distribuidores que constituyen el 33,4% consideran que son las promociones al momento de realizar su compra.

Se puede considerar que todos los elementos mencionados son muy esenciales al momento de realizar la compra de un producto para lo cual podemos hacer énfasis en entregar promociones que es un servicio adicional que requieren nuestros distribuidores para obtener mayores ventas, así como para clientes para de esta manera incentivar aún más su compra.

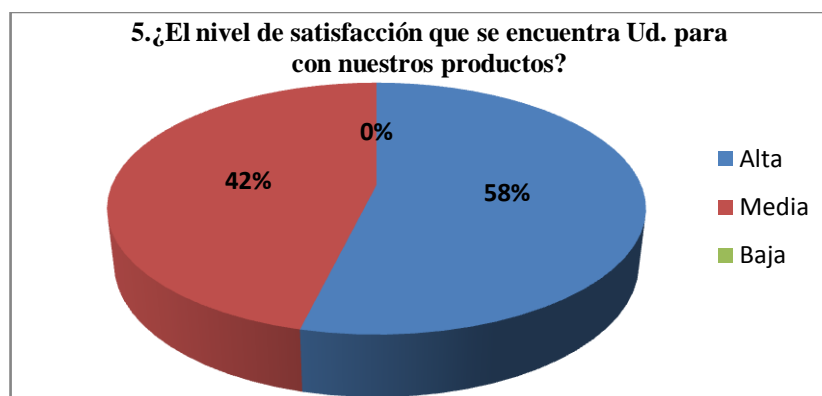
## PREGUNTA N° 5

Satisfacción hacía nuestros productos

**TABLA N° 5**

Tabla de Frecuencia			
Nivel de Satisfacción			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alta	7	58,3	58,3
Media	5	41,7	100
Baja	0	0	
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 5**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados, 7 distribuidores que corresponden al 58,3% se encuentran satisfechos con los productos de nuestra empresa, 5 distribuidores lo cual constituye un 41,7% se encuentran dentro de un nivel medio de satisfacción para con nuestros productos.

La mayoría de los distribuidores se encuentran satisfechos con nuestros productos y el servicio prestado por parte de la empresa razón por la cual existe una salida constante de los productos, también por la forma de pago realizado a la empresa.

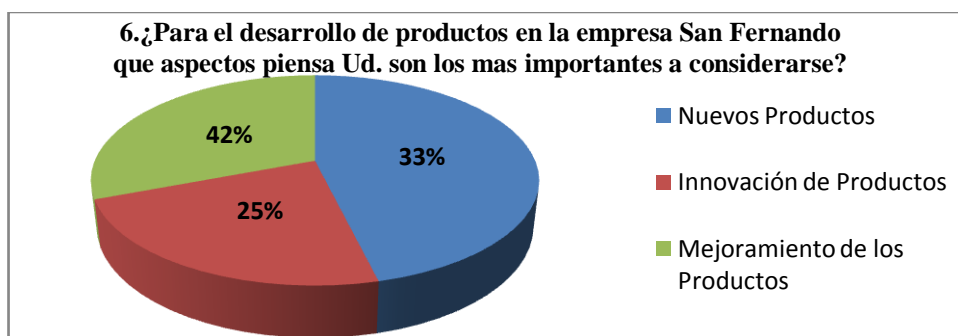
## PREGUNTA N° 6

Aspectos importantes para el desarrollo de productos

**TABLA N° 6**

Tabla de Frecuencia			
Aspectos para el desarrollo de productos			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nuevos Productos	5	41,7	41,7
Innovación de Productos	3	25	66,7
Mejoramiento de los Productos	4	33,3	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 6**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 5 de los distribuidores que representa el 41,7% nos manifiestan que deberían realizar nuevos productos, 3 distribuidores que corresponde al 25% recomiendan que debiera existir una innovación en los productos, 4 distribuidores correspondientes al 33,3% nos manifiestan que debería haber un mejoramiento en los productos.

En generalidad nos manifiestan que la empresa debería producir una nueva línea de productos sugerida por nuestros distribuidores debido a que existe una demanda en ciertos tipos de productos y ellos no poseen proveedores, y también realizar un mejoramiento e innovación en los productos existentes de una manera constante para llamar la atención de nuestros consumidores.

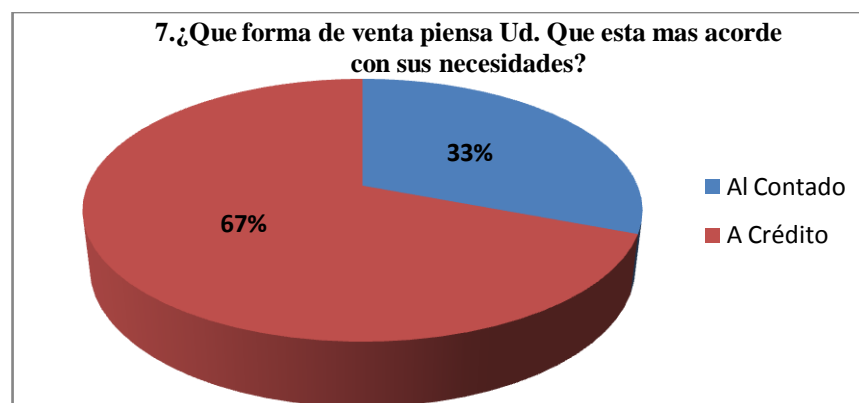
### PREGUNTA N° 7

La forma de venta más acorde con sus necesidades

**TABLA N° 7**

Tabla de Frecuencia			
Forma de Venta			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Al Contado	4	33,3	33,3
Crédito	8	66,7	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 4 distribuidores que corresponde al 33,3% nos manifestaron que adquieren los productos al contado, 8 distribuidores que corresponde al 66,7% respondieron que prefieren adquirir los productos a crédito.

Lo cual nos da a conocer que la mayoría de los distribuidores prefieren trabajar con la empresa realizando la compra de los productos a crédito debido a una mayor comodidad en el pago.

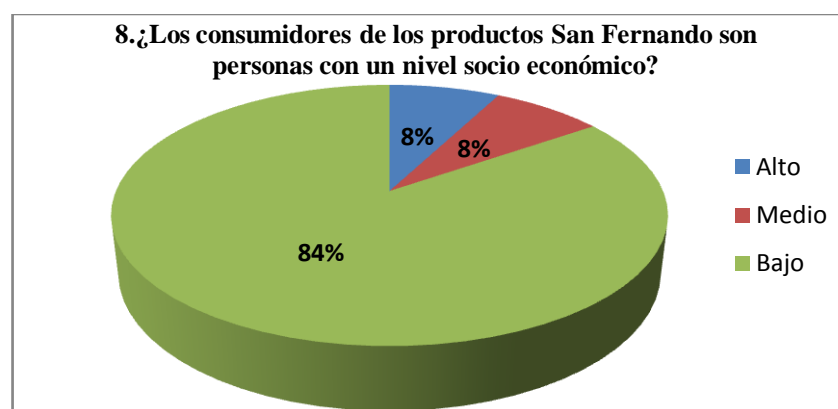
## PREGUNTA N° 8

Personas con un nivel socio económico

**TABLA N° 8**

Tabla de Frecuencia			
Consumidores con un nivel socio económico			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alto	1	8,3	8,3
Medio	1	8,3	16,6
Bajo	10	83,4	100
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 1 distribuidor que corresponde al 8,3% nos manifiesta que los productos de la empresa lo adquieren personas con un nivel socio económico alto, 1 distribuidor que corresponde al 8,3% nos contestan que los productos de la empresa lo adquieren personas con un nivel socio económico medio, 10 distribuidores que corresponde al 83,4% nos contestaron que los productos de la empresa lo adquieren personas con un nivel socio económico bajo.

Podemos identificar claramente que nuestros productos están mayormente destinados para personas con un nivel socio económico bajo.

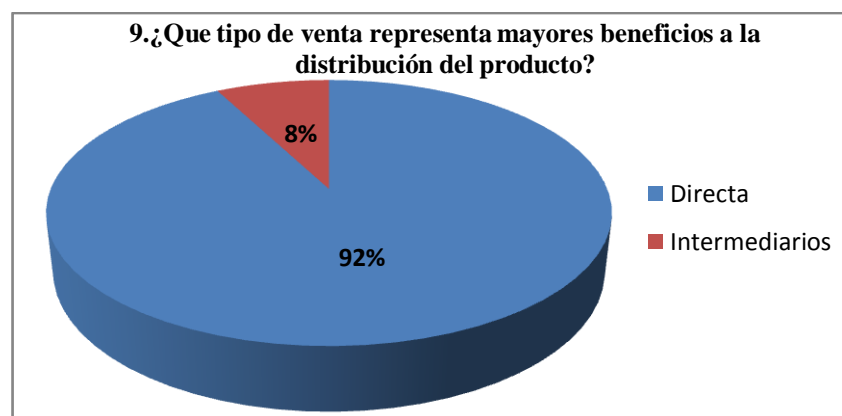
### PREGUNTA N° 9

Tipo de venta para la distribución del producto

**TABLA N° 9**

Tabla de Frecuencia			
Tipo de venta			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Directa	11	91,7	91,7
Intermediarios	1	8,3	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 9**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 11 distribuidores que representa el 91,7% nos manifestaron que realizando la venta de una manera directa porque existe un mayor beneficio al momento de comercializar los productos, 1 distribuidor que corresponde al 8,3% nos manifiesta que por medio de intermediarios al momento de comercializar los productos.

Para lo cual en su mayor totalidad prefieren comercializar los productos de manera directa porque existen mayores beneficios para la distribuidora y de esta manera evitar que el consumidor adquiera los productos a mayores precios.



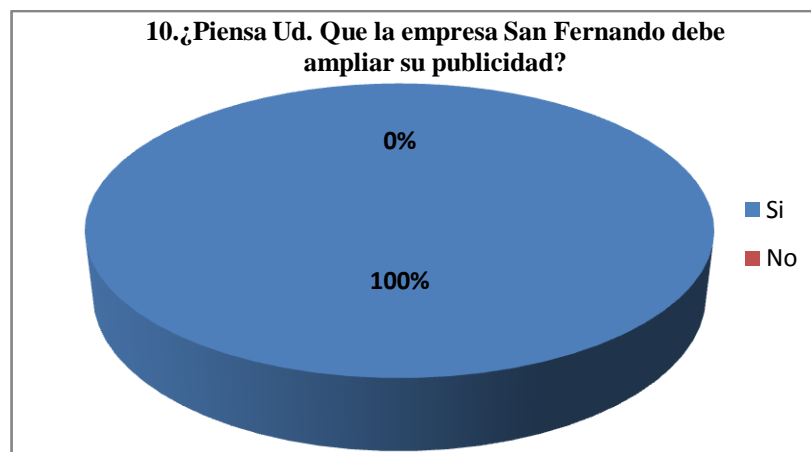
### PREGUNTA N° 10

La empresa San Fernando debe ampliar su publicidad

**TABLA N° 10**

Tabla de Frecuencia			
Ampliar su Publicidad			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	12	100	100
No	0	0	
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 12 distribuidores que corresponde en su totalidad al 100% nos manifestaron que debe ampliar de una mejor manera su publicidad para los conocimientos de los productos ante los consumidores. Razón por la cual la empresa debe poner énfasis en la publicidad de los productos para de esta manera promover su venta y atraer más consumidores, para alcanzar un mayor nivel en sus ventas.

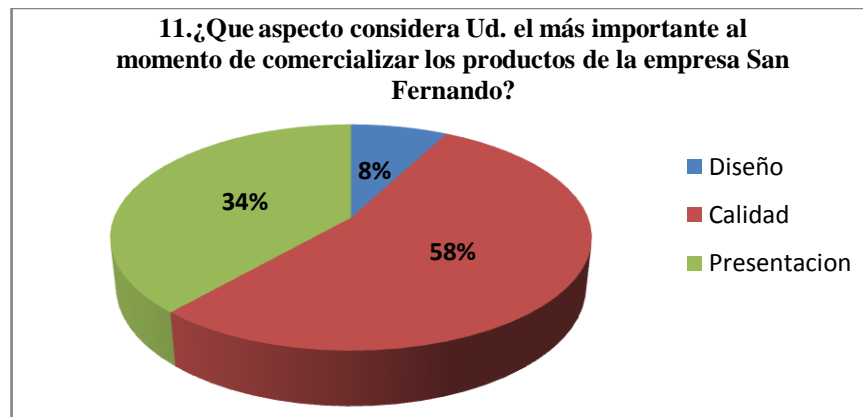
## PREGUNTA N° 11

Aspecto al momento de comercializar los productos de la empresa San Fernando

**TABLA N° 11**

Tabla de Frecuencia			
Aspecto de comercializar los productos			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diseño	1	8,3	8,3
Calidad	7	58,3	66,6
Presentación	4	33,4	100
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados que equivale al (100%), 1 distribuidor que corresponde al 8,3% nos manifiesta que el diseño del producto, 7 distribuidores que corresponde al 58,3% nos manifiestan que por la calidad del producto, 4 distribuidores que corresponde al 33,4% nos manifiestan que por la presentación del producto.

La mayoría de los distribuidores están enfocados en que al momento de comercializar los productos los aspectos más importantes son la calidad y presentación porque permiten juzgar el valor del producto, porque van de acuerdo a las necesidades y preferencias que llaman la atención de los consumidores.

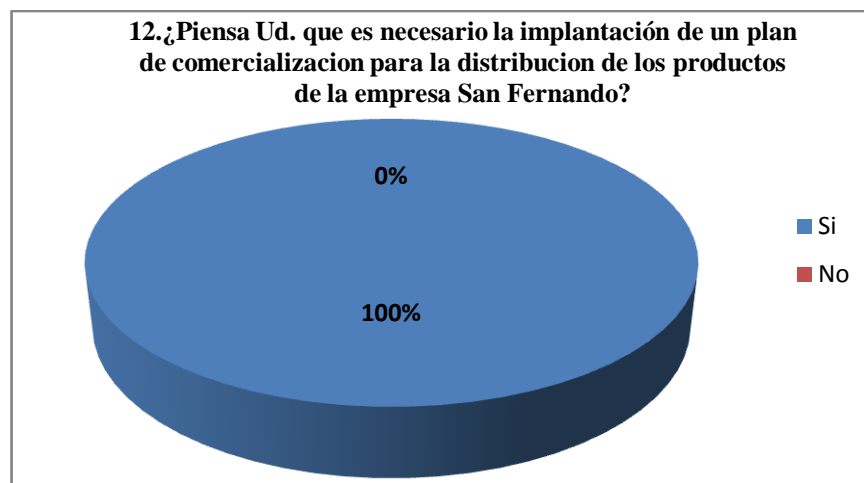
## PREGUNTA N° 12

Implantación de un plan de comercialización para la empresa San Fernando

**TABLA N° 12**

Tabla de Frecuencia			
Implantación de un plan de comercialización			
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	12	100	100
No	0	0	
<b>Total</b>	12	100	

**GRÁFICO N° 12**



Fuente: Cuestionario  
Elaborado por: Luis Supe

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 12 encuestados, 12 distribuidores que corresponde en su totalidad al 100% nos manifestaron que es necesaria la implantación de un plan de comercialización.

Motivo por la cual la empresa debe implantar un plan de comercialización para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, mediante el desarrollo de sus productos, con una eficiente distribución de los mismos para de esta manera obtener una mayor aceptación en el mercado y generar mayores beneficios en sus ventas.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$**  La aplicación de un Plan de Comercialización, permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.

**$H_0$**  La aplicación de un Plan de Comercialización, no permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.

(CUADRO N°4)

### VENTAS

AÑOS	DÓLARES \$	PROMEDIO CAJAS ANUAL (12u.)
2008	50400	7200
2009	84000	12000
2010	168000	24000
2011	119700	34200
<b>TOTAL</b>	<b>422100</b>	<b>77400</b>

Prueba del valor z para la distribución normal media, varianza, desviación estándar

Calculo de la media

$$\dot{x} = \frac{\sum n}{n}$$

$$\dot{x} = \pi r^2 = \frac{50400+84000+168000+119700}{4}$$

$$\dot{x} = 105525A = \pi r^2$$

Calculo de la varianza

$$\sigma^2 = \frac{(N1 - \dot{x})^2 + (N2 - \dot{x})^2 + (N3 - \dot{x})^2 + (N4 - \dot{x})^2}{6}$$

$$\sigma^2 = \frac{(50400 - 105525)^2 + (84000 - 105525)^2 + (168000 - 105525)^2 + (119700 - 105525)^2}{6}$$

$$\sigma^2 = 1267691250$$

Calculo de la desviación estándar

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

$$\sigma = \sqrt{1267691250}$$

$$\sigma = 35604,65$$

Hipótesis

$$H_0: \mu \leq 119700$$

$$H_1: \mu \geq 119700$$

$$\alpha = 0,05\% \quad \Longrightarrow \quad -1,645$$

$$S_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$S_x = \frac{35604,65}{\sqrt{4}}$$

$$S_x = 17802,33$$

$$Z = \frac{\dot{x} - \mu_0}{S_x}$$

$$Z = \frac{105525 - 119700}{17802,33}$$

$$Z = -0,80$$

$$z_t = -1,645$$

$$z_c = -0,80$$

Decisión

El valor de  $X^2_1 = -1,645$  es  $< X^2_c = -0,80$  por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la aplicación de un Plan de Comercialización, permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa San Fernando.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La participación que mantiene la empresa en el mercado es mínima, por el poco conocimiento entre su mercado, de la empresa y su producto ofertado.
- La empresa no implementa cambios en el producto, debe renovar la presentación y el diseño del producto para de esta manera atraer la atención de los consumidores.
- Las promociones como estrategia de comercialización no existen y tampoco existe una planificación para su ejecución.
- La asignación de recursos económicos para la investigación y desarrollo es baja, prueba de ello es la inexistencia de investigaciones de mercado en los archivos de la empresa.

- La forma de venta está muy bien establecida por parte de los distribuidores por lo cual las formas y facilidades de pago son beneficiosas para los distribuidores, como también para la empresa.
- La empresa es poco conocida, por falta de una adecuada publicidad y promoción al ofrecer sus productos en los puntos de venta, las actividades de comercialización que realiza la empresa, son muy reducidas lo que dificulta que tenga un mayor crecimiento en el mercado.



## 5.2 RECOMENDACIONES

- Tratar de mantener siempre bien atendidos a los diferentes puntos de distribución del producto para mejorar la participación en el mercado, con una adecuada publicidad acerca de su producto para de esta manera incentivar a la gente a la compra del producto mediante diferentes promociones presentadas por parte de la empresa.
- Mantener las relaciones de pagos existentes entre el distribuidor y la empresa, porque no se han presentado ningún tipo de problemas en lo referente a manejo de negociación para alcanzar mayores beneficios y lograr una mayor satisfacción por parte de nuestros clientes.
- La empresa debe llevar a cabo la promoción y publicidad para darse a conocer a su mercado, constantemente de su producto, con el fin principal de modificar la percepción actual que tienen del mismo, caso contrario seguirá perdiendo ventas y clientes al no satisfacer las necesidades de su mercado por completo.
- Se recomienda preparar un plan de comercialización para consolidar el nombre e imagen de la empresa, y que ante todo pone de manifiesto su importancia como una herramienta de gestión actual en un mercado cada vez más competitivo y exigente.
- Aplicar el proyecto con la distribución adecuada de los recursos se obtendrá el beneficio mencionado en este análisis, incrementando las ventas.
- Realizar una distribución óptima del producto para de esta manera reducir los costos por parte de la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Plan de Comercialización para las ventas en la empresa San Fernando durante el periodo 2012 – 2013.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora**

Empresa San Fernando

### **6.1.3 Beneficiarios**

El propietario, clientes externos

### **6.1.4 Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en el Caserío la Florida Parroquia Huambaló Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

### **6.1.5 Tiempo estimado de Ejecución**

**INICIO:** 01 de Julio del 2012

**FÍN:** 01 de Julio del 2013

### **6.1.6 Equipo Técnico Responsable**

#### **Corresponsables**

Sr. Luis Supe

Tutor: Ing. Jorge Jordán

#### **Responsable**

Ing. Fernando Torres (Gerente Propietario)

**6.1.7 Costo:** 6706

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Una vez realizado la investigación correspondiente a sus distribuidores se concluye que la empresa San Fernando no ha efectuado ningún tipo de plan de comercialización afectando directamente al direccionamiento de la empresa, frente al aumento de la competencia en la comercialización de productos.

La competitividad dentro de los mercados genera una mayor dinamización de actividades de la empresa orientadas hacia la satisfacción de los clientes, de esta manera se determina que no existe en la empresa un adecuado plan de comercialización que permita responder a esas necesidades mediante el desarrollo de un producto, con la finalidad que llegue hasta el consumidor final con una eficiente distribución lo cual genera una tendencia decreciente de ventas y por ende la cuota de mercado es limitada conllevando a una minimización de la inversión.

De esta manera la empresa no ha efectuado la medición de la calidad y la productividad a través de los análisis de los factores claves para determinar la competitividad en el mercado, sin embargo, por no existir un procedimiento en los criterios de un plan de comercialización, como eficacia, efectividad y eficiencia en la comercialización, la empresa ha generado un estancamiento en su desarrollo organizacional, maximizando el riesgo en el mercado y por tanto se pierde oportunidades de dinamizar a la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto cada vez más competitivo, debido al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación y a una creciente globalización. Es importante mencionar que el plan de comercialización de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación, que ayudara a elaborar un plan adecuado para poder orientar las actividades de la empresa y así satisfacer las necesidades del segmento de mercado elegido, mejorando también la participación dentro del mismo.

Por tanto se enfocara un plan que genere un cambio, que promueva a mejorar las actividades, en donde el proceso implica la transmisión de conocimientos especializados para que la habilidad y el conocimiento técnico desarrollen aptitudes administrativas de progreso y desarrollo en beneficio de la empresa.

De esta manera se hace énfasis en el desarrollo de buscar nuevos puntos de venta, medios publicitarios, para que de esta manera la empresa pueda lograr mejorar su nivel de ventas, generando estabilidad y permanencia de la empresa en el mercado local, lo

cual conllevara a la obtención de altos ingresos económicos no solo para los propietarios sino también para los trabajadores que conforman la empresa, contribuyendo al desarrollo económico social de los involucrados.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Proponer a la empresa un plan de comercialización, que contribuya a mejorar las ventas.

### **6.4.2 Objetivo Específico**

Realizar el análisis de los factores externos e internos para determinar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades con las que cuenta la empresa para establecer las soluciones y estrategias viables.

Aplicar el marketing mix para formular estrategias que permita incrementar el volumen de ventas.

Mejorar y promocionar la imagen de la empresa y su producto, a través de estrategias de promoción y publicidad.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible de realización y puesto en marcha con éxito debido a que dentro del campo administrativo existe una gran manifestación de tratar de mejorar un cambio tanto interno como externo, por lo que mediante un adecuado plan de comercialización, vamos a orientar a la empresa y a las personas que forman parte de ella a ser más eficientes en las actividades encaminadas a la satisfacción de los clientes de la empresa para de esta manera lograr un mejoramiento continua la misma que permitirá mejorar en sus ventas.

### **Aspecto Político**

La presente propuesta es viable, debido a que en estos momentos en que atraviesa el gobierno ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción y comercialización de los productos a nivel nacional y promueve la compra del producto en todo el país.

### **Aspecto Social**

La empresa ha manifestado un buen comportamiento dentro del aspecto social, manteniendo excelentes relaciones dentro del ambiente interno como externo de la organización, incentivando a que el personal pueda desarrollar sus actividades motivado, manteniendo una adecuada atención a sus clientes y desarrollando una confianza con nuestros proveedores.

### **Aspecto Tecnológico**

La empresa cuenta con elementos tecnológicos necesarios para realizar sus ventas por lo que dentro de este aspecto no existiría dificultades, pero se debe considerar un debido control de inventario y contabilidad.

### **Aspecto Organizacional**

La estructura organizacional con el cual se maneja la empresa es la adecuada debido a que se encuentran establecidas sus funciones y responsabilidades, la parte de ventas se encuentra estandarizada, la gerencia realiza la toma de decisiones a aplicarse dentro de la empresa.

### **Aspecto Legal**

La propuesta planteada no tiene ningún inconveniente con los reglamentos de la empresa, ya que promueve el mejoramiento de la misma, por consecuencia es ejecutable debido a que cumple con requisitos legales y no existe ninguna contradicción para aplicar este proyecto. Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de la comercialización, es por esta razón que la empresa San Fernando realiza todas sus actividades cumpliendo todas las disposiciones que tiene ver con la elaboración y comercialización de sus productos.

### **Aspecto Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

### **Aspecto Económico**

El plan de comercialización permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de la empresa San Fernando, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado las utilidades generadas cumplirán con las expectativas esperadas por el gerente propietario.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1 Plan de Comercialización**

El plan de comercialización es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que busca y quiera ser competitiva, proporciona una visión clara permitiendo así a que la empresa pueda obtener una gran aceptación en el mercado al que se va dirigiendo.

En su puesta en marcha se fijaran las diferentes estrategias y acciones que deben realizarse en el área del marketing y otras áreas que tienen que ver, directamente o indirectamente, con el producto pero que son vitales para alcanzar los objetivos marcados por este departamento. Este plan debe ir de la mano con las acciones que va a realizar la empresa en general ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

### **6.6.2 Etapas de un plan de Comercialización**

Dentro del plan de comercialización podemos mencionar las siguientes etapas que darán lugar a que las actividades se las realicen de la mejor manera posible:

### **6.6.2.1 Resumen Ejecutivo**

Es el resumen del contenido del Plan. Incluye la definición de los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan como son, producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.

### **6.6.2.2 Análisis Situacional**

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la empresa.

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la empresa está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio.

Las tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, a dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la empresa.

El análisis de la situación de la empresa es una evaluación del entorno del marketing, la empresa debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, socio cultural, tecnológico y financiero que pueden afectar las actividades comerciales. Donde además La empresa San Fernando debe evaluar su entorno interno para reunir información necesaria la cual establezca en qué posición se encuentra la empresa. El mercado objetivo es importante que sea analizado para que la empresa San Fernando; determine todas las variables que requiera y que sean fundamentales para dicho análisis. Finalmente se evalúa el desempeño actual de la empresa para determinar el posicionamiento de la misma.



### **6.6.2.3 Matriz de Factores Externos**

Se debe realizar un análisis de cada uno de los elementos componentes del macro entorno económicos, políticos, social, cultural, demográfico, tecnológico, ambiental, el análisis sectorial (utilizando el modelo de Michael Porter). Los pasos a seguir son idénticos al de la matriz del EFI.

El resultado de este análisis no puede ser mayor que 4 ni menor que 1. Si es cercano a 4 la empresa está respondiendo de buena manera a las oportunidades existentes en la industria si es cercano a 1 la empresa no está trabajando de manera correcta en el aprovechamiento de las oportunidades ni evitando el efecto negativo de las amenazas.

#### **Oportunidades**

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa, son aquellos hechos o situaciones que la organización debe ser capaz de aprovechar y obtener ventajas y beneficios. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: Mercados, Clientes, Industria, Gobierno, Competencia y Tecnología.

#### **Amenazas**

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son aquellos riesgos y situaciones externas que están presentes en el entorno y que puede perjudicar a la empresa tal como la aparición de un nuevo competidor o el cambio del gusto o necesidades de los clientes; Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación y previsión cuidadosa.

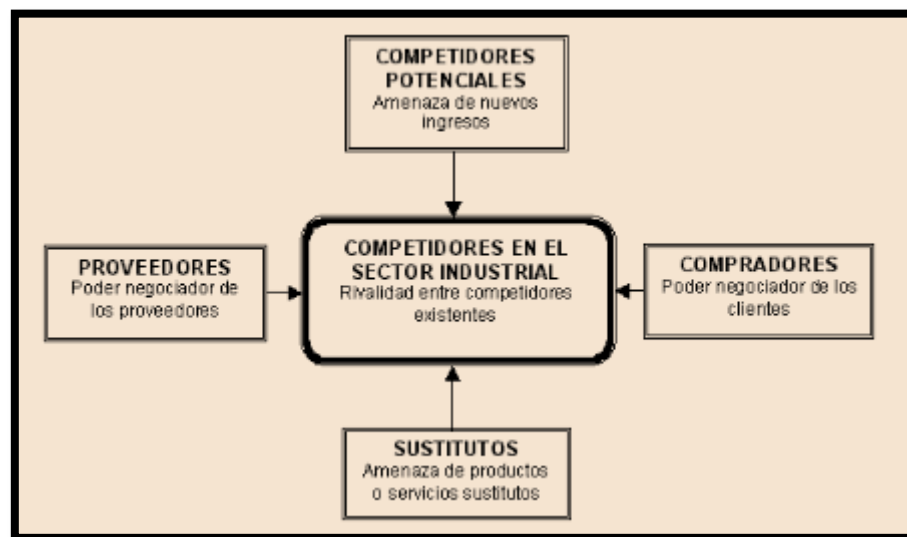
#### 6.6.2.4 Análisis de la Competencia

Debemos determinar cuál es la participación en el mercado de sus competidores y cual es o cual va a ser su porcentaje de participación en ese mercado. Se requiere información sobre sus principales competidores, sus principales o potenciales clientes, las fortalezas y debilidades de sus competidores en relación a sus productos y sus servicios para definir sus estrategias.

#### Cinco Fuerzas de Porter

#### GRAFICO N°13

#### Las Cinco Fuerzas de Porter



Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”. Entiendo que se conozca así, puesto que lo hace más fácil de memorizar, pero me gusta más “El Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” porque explica mejor de qué se trata el modelo y para qué nos sirve. Cuando analizamos la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros.

La primera sería la competencia directa, porque hay empresas que compiten en la misma industria.

La segunda fuerza de Porter es la amenaza de nuevos entrantes en el mercado. Nuevas empresas pueden entrar en el mercado. Por ejemplo en el caso de los automóviles una empresa puede venir de China y empezar a vender sus coches o una serie de emprendedores pueden montar su propia empresa y vender coches, como ha sido el caso de Tesla Motors.

La tercera fuerza de Porter son los productos sustitutivos. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por nosotros. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de zumo, batidos, etc. Pero no sólo eso, nuestra competencia también son los zumos que las familias se pueden hacer en casa. En ese sentido estamos compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores.

La cuarta fuerza de Porter es el poder de negociación de nuestros clientes. Hay mercados extremadamente competitivos, por ejemplo las piezas de automóvil. Los fabricantes de automóviles suelen obtener precios muy buenos de los fabricantes de piezas porque tienen una gran capacidad de negociación respecto a sus proveedores.

La quinta fuerza de Porter es el poder de negociación de nuestros proveedores. Un ejemplo muy bueno es la OPEP. Al tener el control (aunque ya menos) sobre buena parte de la producción de crudo tienen una gran capacidad de negociación con sus clientes, en este caso los países occidentales. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

#### **6.6.2.5 Matriz de perfil competitivo (MPC)**

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

#### **6.6.2.6 Análisis de Mercado**

Tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.

#### **6.6.2.7 Análisis Interno**

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la organización, de las operaciones, de comercialización u otros factores específicos de la organización que generen ventajas o desventajas competitivas. Para llevar a cabo un análisis interno de la organización es necesario estudiar los factores internos de producción es decir la capacidad de producción, costos de fabricación, calidad e innovación tecnológica; El marketing definido con la línea y gama de productos y servicios, imagen, precios, publicidad, distribución, promociones y servicio al cliente.

#### **6.6.2.8 Matriz de Factores Internos**

Se debe realizar un análisis de cada uno de los elementos del interno (áreas, departamentos, secciones). Se puede realizar el análisis interno a través de los siguientes pasos:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito del negocio.
2. Asignar a cada factor puntuaciones entre 0 y 1. La sumatoria de esta puntuación tiene que ser 1.

3. Asignar una puntuación de rendimiento a cada factor ya no para alcanzar el éxito dentro del sector si no cuan bueno o malo es la situación de cada factor con respecto a otras organizaciones.
4. La puntuación puede ser de 1 o 4, donde 1 sería muy inferior a la media y 4 muy superior a la media.
5. Multiplicar por cada factor su importancia por su rendimiento.

### **Fortalezas**

Se puede decir que es la parte positiva de la organización de carácter interno, así como aquellos productos y servicios que directamente sea realizado por la organización y produzca una ventaja competitiva para ella frente a sus competidores. Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa, tal como su Potencial humano, Capacidad de proceso (lo que incluye equipos, edificios y sistemas) Productos, servicios y Recursos financieros.

Se detectan a través de los resultados que presenta la empresa tal como su prestigio y se identifican por medio de la evaluación de los resultados (avances y retrocesos). Tiene como característica principal que es controlable, porque dependen únicamente de la organización.

### **Debilidades**

Debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal ó con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El termino limitaciones contiene menos prejuicio asociado, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas en este caso son con la comercialización se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance. Se dice que es el caso contrario a las fortalezas, debido a que su principal característica es que puede afectar negativamente y directamente a la organización y puede ser disminuida mediante acciones correctivas. Las Limitaciones son aquellos recursos y situaciones que representan una desventaja y un obstáculo para el desarrollo y para alcanzar sus objetivos y misión.

### **6.6.3 Análisis FODA**

Esta matriz FODA es una herramienta ideal para afrontar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones estratégicas y alcanzar la misión, por medio de la determinación de las necesidades y elementos que constituyan un apoyo o una desventaja al propósito planteado en la organización. Las fortalezas con las que cuenta la organización y las limitaciones que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos son parte del mundo interno de la institución, y las oportunidades y amenazas en cambio tienen lugar en el mundo externo de la institución.

### **6.6.4 Matriz FODA**

Es una herramienta que sirve para establecer o formular estrategias mediante la combinación y utilización de los factores del análisis Foda.

### **6.6.5 Marketing Mix**

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución (plaza) y promoción y publicidad.

#### **6.6.5.1 Producto o servicio**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

### **Estrategias de producto o servicio**

Son estrategias que nos ayudan a mejorar el producto y de otra manera a venderlo.

#### **6.6.5.2 Precio**

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

### **Estrategia de precio**

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

#### **6.6.5.3 Plaza**

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

### **Estrategias de distribución**

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo

➤ Plaza para productos industriales

- Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.
- Control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

#### **6.6.5.4 Promoción y publicidad**

La publicidad es un componente del marketing porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr.

##### **Estrategias de promoción y publicidad**

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

##### **Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:



Televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

### **Venta Personal**

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Envase**

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., además una empresa puede crear imágenes favorables.

### **Promoción de ventas**

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

### **Para consumidores**

**Premios.** El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención. Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

### **Reducciones de precios y ventas**

Sirve para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.

**Reducción de precios.**

Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Una reducción de precio es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

### **Ofertas.**

Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

### **Muestras**

Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

### **Concursos y sorteos**

Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

## **6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)**

### **6.7.1 Plan de Comercialización**

Mediante la aplicación de este plan conseguiremos que nuestra empresa sea reconocida dentro del mercado, tanto su imagen como sus productos, para de esta manera captar nuevos mercados y así la comercialización del producto mejorará y aumentaran sus niveles de ventas.

### **6.7.2 Etapas de un plan de Comercialización**

#### **6.7.2.1 Resumen ejecutivo**

La empresa analizada se encuentra en el sector de la producción y comercialización de bebidas, así como también en la línea de refrescos y bolos, cuyo crecimiento ha disminuido en los últimos años. El segmento medio-bajo ofreciendo calidad y garantía en su producto, además constituye una ventaja competitiva el fabricar los productos al pedido del cliente. Los compradores de la empresa son personas que sean propietarias de negocios que puedan realizar la venta de bebidas. También las personas de ambos sexos mayores de 18 años.

### **6.7.3 Análisis Situacional**

A través del análisis situacional se evaluará la posición de nuestra empresa frente al entorno económico, político, cultural, social, y la situación ambiental que norma su desenvolvimiento, basadas en los hallazgos del mercado y de la competencia.

#### **6.7.3.1 Análisis Externo**

Al hablar del macro entorno nos referimos a todos y c/u de los factores que en mayor o menor grado afectaran de manera positiva o negativa al desarrollo de la empresa.

Dentro de los índices a considerar que reflejan una incidencia directa al sector de consumo de bebidas alcohólicas se encuentran:

**Matriz de Factores Externos (TABLA N°13)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>					
				<b>IMPACTO</b>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>					
Cumple con las leyes vigentes y se adopta a los cambios	X		4		X
Apoyo del gobierno a la producción y consumo nacional	X		4		X
Inestabilidad política		X	2	X	
Nuevas leyes en la constitución		X	2	X	
<b>FACTOR LEGAL</b>					
Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio		X	1	X	
Leyes con respecto a la publicidad		X	2	X	
Altas tasas de interés		X	2	X	
Adulteración de licores		X	2	X	
Alza del ICE		X	1	X	
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>					
Inflación		X	2	X	
Entrada de nuevas empresas en el mercado		X	2	X	
Dependencia de la economía		X	2	X	
Inestabilidad económica		X	2	X	
Investigación de mercado	X		4		X
Vehículo propio para el traslado de producto	X		4		X
Costos de materia cambiante		X	2	X	
Calificar y controlar al proveedor	X		4		X
Empresas reconocidas a nivel nacional		X	1	X	

Los productos están dirigidos para un segmento medio, medio bajo	X		4		X
Escasez de la materia prima y entregan a la competencia		X	2	X	
Productos Sustitutos		X	2	X	
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>					
Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (Internet).	X		4		X
Nuevas tecnologías	X		4		X
Maquinaria Nueva	X		4		X
Precios elevados en la adquisición de maquinaria		X	2	X	
Resistencia a cambios tecnológicos		X	2	X	
<b>FACTORES SOCIO CULTURALES</b>					
Costumbres	X		2	X	
Estilos de vida		X	2	X	
<b>FACTOR COMPETITIVO</b>					
Baja participación en el mercado		X	2	X	
Captar nuevos mercados	X		2	X	
Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto	X		4		X
Manejo de otras líneas de productos	X		2	X	
Mejores precios en los productos	X		4		X
La continua oferta que tienen las fabricas en busca de ganar demanda de los clientes		X	2	X	
Conocimiento de la competencia	X		4		X

**Fuente:** Empresa San Fernando

**Elaborado por:** Luis Supe

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (TABLA N°14)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Investigación de mercado	0,05	4	0,2
Vehículo propio para el traslado de producto	0,03	1	0,03
Calificar y controlar al proveedor	0,04	2	0,08
Los productos están dirigidos para un segmento medio, medio bajo	0,02	2	0,04
Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (Internet).	0,02	2	0,04
Nuevas tecnologías	0,02	2	0,04
Maquinaria Nueva	0,03	1	0,03
Costumbres	0,01	1	0,01
Captar nuevos mercados	0,06	4	0,24
Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto	0,04	4	0,16
Mejores precios en los productos	0,03	4	0,12
Conocimiento de la competencia	0,04	2	0,08
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política	0,02	1	0,02
Nuevas leyes en la constitución	0,02	2	0,04
Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio	0,06	2	0,12
Leyes con respecto a la publicidad	0,03	2	0,06
Altas tasas de interés	0,03	2	0,06
Adulteración de licores	0,07	1	0,07
Alza del ICE	0,05	1	0,05
Inflación	0,02	2	0,04
Entrada de nuevas empresas en el mercado	0,03	2	0,06
Dependencia de la economía	0,01	2	0,02
Inestabilidad económica	0,01	2	0,02
Costos de materia cambiante	0,03	2	0,06
Empresas reconocidas a nivel nacional	0,04	2	0,08
Escasez de la materia prima y entregan a la competencia	0,05	1	0,05
Productos Sustitutos	0,02	2	0,04
Precios elevados en la adquisición de maquinaria	0,04	2	0,08
Resistencia a cambios tecnológicos	0,01	2	0,02
Estilos de vida	0,01	2	0,02
Baja participación en el mercado	0,03	2	0,06
La continua oferta que tienen las fabricas en busca de ganar demanda de los clientes	0,03	2	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

**Fuente:** Empresa San Fernando

**Elaborado por:** Luis Supe

### **Ponderación**

Sin importancia 0.01

Muy importante 1

**Calificación:** Se asigno

1 = Debilidad Importante

2 = Debilidad Menor

4 = Fortaleza Menor

5 = Fortaleza Importante

### **Análisis:**

El puntaje ponderado total puede abarcar del 1.0 considerado bajo, hasta 5.0 alto, con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje es una característica de cómo responde una organización a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. En el caso de la empresa San Fernando, el puntaje ponderado total es de 2,1 lo que indica que la empresa está por debajo del promedio y que la empresa no está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes y que tampoco esta minimizando los posibles efectos adversos de las amenazas.

### **Oportunidades**

- Investigación de mercado
- Captar nuevos mercados
- Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto
- Mejores precios en los productos
- Conocimiento de la competencia
- Calificar y controlar al proveedor

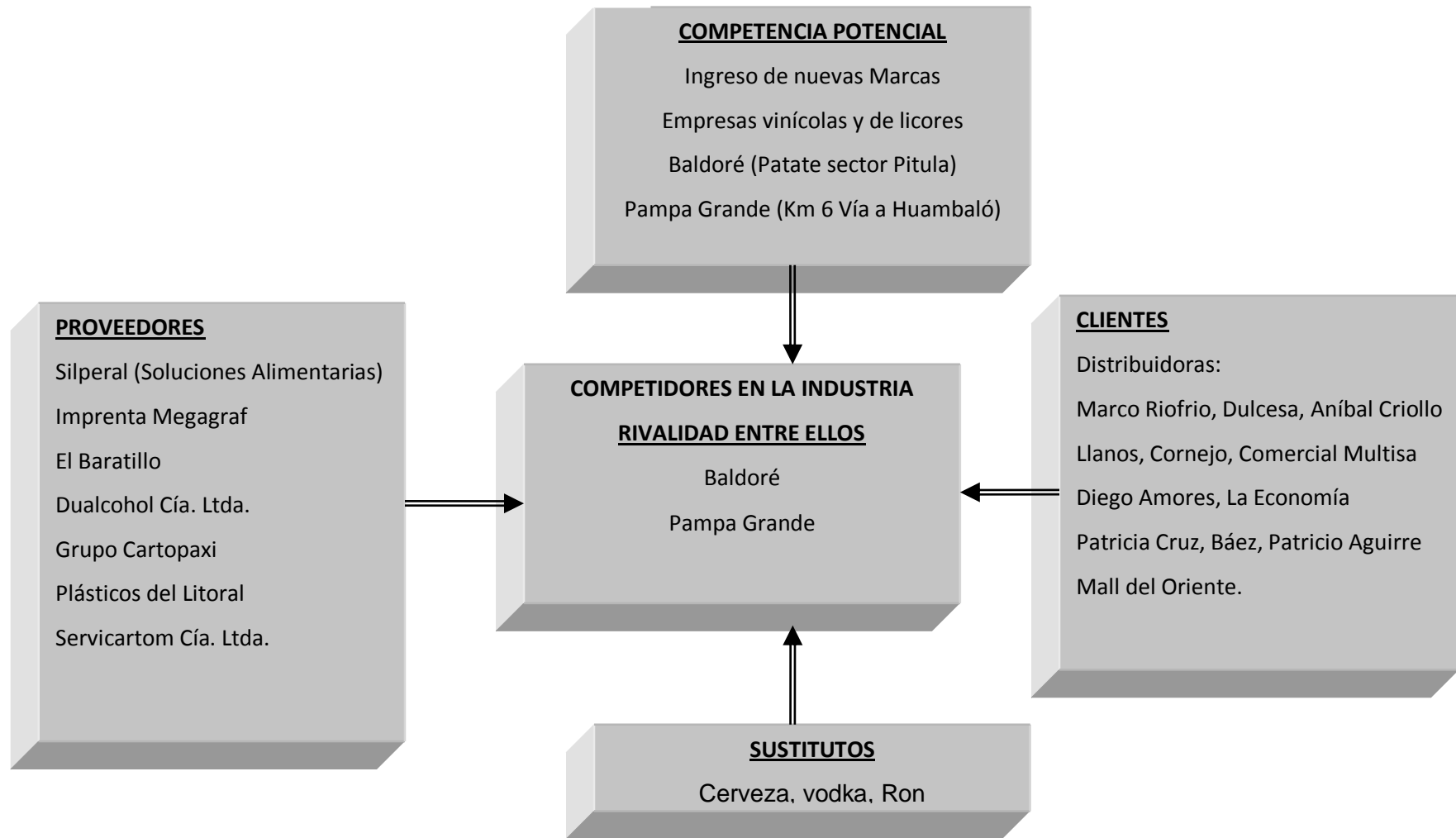
### **Amenazas**

- Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio
- Precios elevados en la adquisición de maquinaria
- Entrada de nuevas empresas en el mercado

- Empresas reconocidas a nivel nacional
- Baja participación en el mercado
- La continua oferta que tienen las fabricas en busca de ganar demanda de los clientes



**Cinco Fuerzas de Porter (GRAFICO N°14)**



### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

En el caso de nuestra empresa se maneja los siguientes factores:

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Volumen del comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” impuesta sobre la industria al que pertenece nuestra empresa es a causa del poder de que éstos, disponen es por la especificidad de los insumos y materia prima que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la producción, etc. Nuestra empresa opera dentro de un sector muy limitado porque tienen un bajo poder de negociación con los proveedores.

- No existe facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

La cantidad de recursos necesarios para organizar una industria vinícola es altísima. En nuestro mercado, por ejemplo, operan muchos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen nuestro caso son:

Existencia de barreras de entrada.

- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.

### **Amenaza de productos sustitutivos**

En nuestro país existen muchas empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas que tienen una gran acogida dentro de su línea de licores, logrando una gran acogida dentro del mercado consumidor de este tipo de productos. Así como también existen empresas que importan productos de otros países que tienen muy buena acogida dentro de este segmento.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Preferencia del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **6.7.3.2 Análisis de la Competencia**

Está relacionado de manera directamente con el sector de nuestra actividad empresarial dentro de nuestro sector existen varias empresas que se dedican a la misma actividad por tanto nuestra empresa tiene competidores dentro del sector vinícola, la principal amenaza es la empresa Baldoré.

En la provincia de Tungurahua existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de vinos como son: Pampa Grande, Baldoré.

### **6.7.3.3 Análisis de Mercado**

El principal mercado al que se dirige nuestra empresa es el segmento medio-bajo ofreciendo calidad y garantía en su producto, además constituye una ventaja competitiva el fabricar los productos al pedido del cliente. Los compradores de la empresa son personas que sean propietarias de negocios que puedan realizar la venta de bebidas. También las personas de ambos sexos mayores de 18 años.

La variable geográfica está representada por 5 provincias del territorio ecuatoriano, siendo su principal plaza la provincia de Pichincha.

#### **6.7.3.4 Análisis Interno**

Este análisis consiste en la evaluación de la función comercial que conforma la organización en el caso de San Fernando el análisis se realizará en las funciones de Marketing y en la de Producción centrandó la atención de la investigación en la función de comercialización tema de nuestro trabajo.

#### **Matriz de Factores Internos (TABLA N°15)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>					
				<b>IMPACTO</b>	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
Poseer socio con alto nivel de conocimiento en el sector industrial	X		5		X
Visión Empresarial	X		4		X
Carece de planes estratégicos		X	2	X	
Carecen de una administración profesional		X	2	X	
Imagen corporativa		X	2	X	
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>					
Áreas de trabajo adecuadamente distribuidas	X		4		X
Maquinaria eficiente	X		4		X
Efectividad de la producción	X		4		X
Niveles de tecnología utilizados en el producto		X	2	X	
Flexibilidad de la producción	X		4		X
Habilidad técnica y de manufactura	X		5		X
Se mantiene dentro de los estándares de la Dirección de Salud	X		4		X
Capacidad de innovación		X	2	X	
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>					
Nivel académico del talento humano		X	2	X	
Motivación	X		4		X
Experiencia laboral		X	2	X	
Nivel de remuneración	X		4		X
Bajos conocimientos en uso de la tecnología		X	2	X	
Estabilidad laboral	X		4		X
Clima laboral	X		4		X
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>					
Habilidad para competir con precios	X		4		X
Estabilidad de costos	X		4		X

Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	X		4		X
No utilización de índices financieros		X	1	X	
Acceso a capital cuando lo requiere		X	2	X	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>					
Buen servicio al cliente; ágil y rápido.	X		4		X
La empresa tiene una participación en 5 Provincias	X		4		X
Servicio post venta	X		4		X
El producto ha sido aceptado dentro del mercado	X		4		X
Aprovechamiento optimo de la materia prima	X		4		X
Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios	X		4		X
Eficacia de la distribución	X		4		X
No existe promoción y publicidad de la empresa y sus productos		X	1	X	
Un solo proveedor de materia prima		X	2	X	
Incremento de competidores		X	2	X	
Bajos costos de distribución y ventas	X		4		X
Bajo posicionamiento dentro del mercado		X	2	X	
Procesar un producto de primera calidad	X		4		X

**Fuente:** Empresa San Fernando

**Elaborado por:** Luis Supe

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (TABLA N°16)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Poseer socio con alto nivel de conocimiento en el sector industrial	0,05	4	0,2
Visión Empresarial	0,03	2	0,06
Áreas de trabajo adecuadamente distribuidas	0,02	2	0,04
Maquinaria eficiente	0,02	2	0,04
Efectividad de la producción	0,03	2	0,06
Flexibilidad de la producción	0,02	4	0,08
Habilidad técnica y de manufactura	0,04	4	0,16
Se mantiene dentro de los estándares de la Dirección de Salud	0,03	4	0,12
Motivación	0,03	2	0,06
Nivel de remuneración	0,01	1	0,01
Estabilidad laboral	0,01	1	0,01
Clima laboral	0,02	2	0,04
Habilidad para competir con precios	0,03	2	0,06
Estabilidad de costos	0,02	1	0,02
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	0,02	2	0,04
Buen servicio al cliente; ágil y rápido.	0,04	4	0,16
La empresa tiene una participación en 5 Provincias	0,03	4	0,12
Servicio post venta	0,05	4	0,2
El producto ha sido aceptado dentro del mercado	0,03	2	0,06
Aprovechamiento optimo de la materia prima	0,03	2	0,06
Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios	0,04	4	0,16
Eficacia de la distribución	0,03	2	0,06
Procesar un producto de primera calidad	0,04	4	0,16
Bajos costos de distribución y ventas	0,01	2	0,02
<b>DEBILIDADES</b>			
Carece de planes estratégicos	0,02	2	0,04
Imagen corporativa	0,04	4	0,16
Niveles de tecnología utilizados en el producto	0,02	2	0,04
Capacidad de innovación	0,01	1	0,01
Nivel académico del talento humano	0,01	1	0,01
Experiencia laboral	0,02	2	0,04
Bajos conocimientos en uso de la tecnología	0,01	1	0,01
No utilización de índices financieros	0,03	1	0,03
Acceso a capital cuando lo requiere	0,02	2	0,04
No existe promoción y publicidad de la empresa y sus productos	0,05	4	0,2

Un solo proveedor de materia prima	0,03	2	0,06
Incremento de competidores	0,01	2	0,02
Bajo posicionamiento dentro del mercado	0,05	4	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,86</b>

**Fuente:** Empresa San Fernando

**Elaborado por:** Luis Supe

### **Ponderación**

Sin importancia 0.01

Muy importante 1

**Calificación:** Se asigno

1 = Debilidad Importante

2 = Debilidad Menor

4 = Fortaleza Menor

5 = Fortaleza Importante

### **Análisis:**

El puntaje ponderado total puede abarcar del 1.0 considerado bajo, hasta 5.0 alto, con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje caracteriza si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso de la empresa San Fernando, el puntaje ponderado total es de 2,86, lo que indica que la empresa está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general.

Una vez analizado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen la empresa San Fernando, podremos identificar las estrategias mediante la matriz FODA que se aplicara para minimizar las debilidades, amenazas y maximizar las fortalezas como las oportunidades.

### **Fortalezas**

- Poseer socio con alto nivel de conocimiento en el sector industrial
- Habilidad técnica y de manufactura



- Se mantiene dentro de los estándares de la Dirección de Salud
- Buen servicio al cliente; ágil y rápido.
- La empresa tiene una participación en 5 Provincias
- Servicio post venta
- Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios
- Procesar un producto de primera calidad

### **Debilidades**

- Imagen corporativa
- No existe promoción y publicidad de la empresa y sus productos
- Bajo posicionamiento dentro del mercado
- Un solo proveedor de materia prima

### ANALISIS FODA (CUADRO N°5)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación de mercado</li> <li>➤ Captar nuevos mercados</li> <li>➤ Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto</li> <li>➤ Mejores precios en los productos</li> <li>➤ Conocimiento de la competencia</li> <li>➤ Calificar y controlar al proveedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio</li> <li>➤ Precios elevados en la adquisición de maquinaria</li> <li>➤ Entrada de nuevas empresas en el mercado</li> <li>➤ Empresas reconocidas a nivel nacional</li> <li>➤ Baja participación en el mercado</li> <li>➤ La continua oferta que tienen las fabricas en busca de ganar demanda de los clientes</li> </ul>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poseer socio con alto nivel de conocimiento en el sector industrial</li> <li>➤ Habilidad técnica y de manufactura</li> <li>➤ Se mantiene dentro de los estándares de la Dirección de Salud</li> <li>➤ Buen servicio al cliente; ágil y rápido.</li> <li>➤ La empresa tiene una participación en 5 Provincias</li> <li>➤ Servicio post venta</li> <li>➤ Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios</li> <li>➤ Procesar un producto de primera calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen corporativa</li> <li>➤ No existe promoción y publicidad de la empresa y sus productos</li> <li>➤ Bajo posicionamiento dentro del mercado</li> <li>➤ Un solo proveedor de materia prima</li> </ul>

**MATRIZ FODA (CUADRO N°6)**

	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Investigación de mercado</p> <p>Captar nuevos mercados</p> <p>Fidelidad de los actuales clientes por la calidad del producto</p> <p>Mejores precios en los productos</p> <p>Conocimiento de la competencia</p> <p>Calificar y controlar al proveedor</p> <p>Desarrollar nuevos productos</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio</p> <p>Precios elevados en la adquisición de maquinaria</p> <p>Entrada de nuevas empresas en el mercado</p> <p>Empresas reconocidas a nivel nacional</p> <p>Baja participación en el mercado</p> <p>La continua oferta que tienen las fabricas en busca de ganar demanda de los clientes</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Poseer socio con alto nivel de conocimiento en el sector industrial</p> <p>Habilidad técnica y de manufactura</p> <p>Se mantiene dentro de los estandares de la Dirección de Salud</p> <p>Buen servicio al cliente; ágil y rápido.</p> <p>La empresa tiene una participación en 5 Provincias</p> <p>Servicio post venta</p> <p>Ventaja del costo con conocimientos técnicos propios</p> <p>Procesar un producto de primera calidad</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATÉGIAS FO</b></p> <p>Iniciar el desarrollo de nuevos productos aprovechando conocimientos técnicos propios</p> <p>Mejorar la presentación del producto para captar nuevos mercados</p> <p>Ofrecer el producto a un precio menor que la competencia</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATÉGIAS FA</b></p> <p>Ofrecer descuento del 2% a los distribuidores que logren un volumen de ventas mayores de ciento cincuenta cajas mensuales</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATÉGIAS DO</b>	<b>ESTRATÉGIAS DA</b>
<p>Imagen corporativa</p> <p>No existe promoción y publicidad de la empresa y sus productos</p> <p>Bajo posicionamiento dentro del mercado</p> <p>Un solo proveedor de materia prima</p>	<p>Realizar negociaciones con nuevos proveedores para obtener materias primas.</p> <p>Aprovechar la fidelidad de los clientes para de esta manera mejorar la imagen de nuestra empresa</p>	<p>Mejorar y promocionar la imagen de la empresa y sus productos mediante una adecuada publicidad y promoción</p> <p>Colaborar con la realización de una fiesta barrial que ha de ser llevada a cabo en cada uno de los puntos de distribución del producto.</p>

**Matriz de perfil competitivo (MPC) (TABLA N°17)**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	VINOS BALDORÉ		VINOS PAMPA GRANDE		VINOS SAN FERNANDO	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Imagen de la Empresa	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Posicionamiento	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Personal Calificado	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Innovación	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05
Variedad de Productos	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Precios Accesibles	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Tecnología	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,05	5	0,25	1	0,05	1	0,05
Servicio al Cliente	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Ubicación	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,75</b>		<b>2,60</b>		<b>2,80</b>

**Fuente:** Empresa San Fernando

**Elaborado por:** Luis Supe

Para realizar el análisis de competitividad de la empresa se tomo a dos competidores directamente relacionados dentro del sector industrial como es Vinos Baldore y Vinos Pampa Grande, donde se puede observar que la empresa posee un nivel por encima del promedio frente a su competencia y posee una considerable participación en el mercado por sus productos así como su calidad.

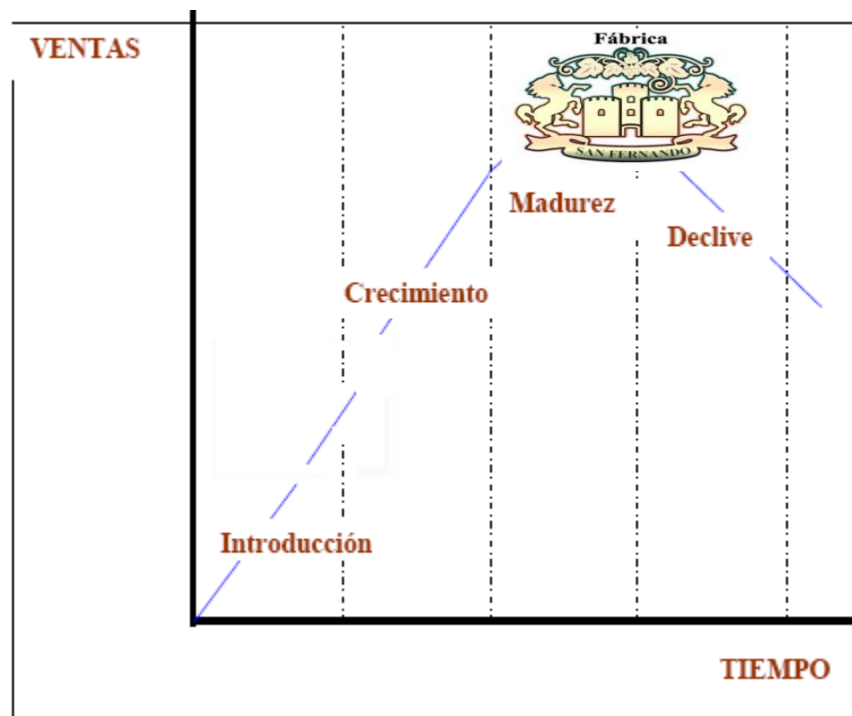
## 6.7.4 Mix de Marketing

### 6.7.4.1 Producto o servicio


#### Ciclo de vida del producto

La empresa San Fernando se encuentra con sus productos en la etapa de madurez del ciclo de vida, por lo que permanece en el mercado de producción y comercialización de vinos de cartón. Teniendo como resultado un margen de ventas muy bajo además de no contar con un buen posicionamiento en comparación con el de su competencia.

#### GRAFICO N°15



### CUADRO N°7

<b>Descripción y Características del producto</b>
Vinos de cartón, elaborados a base de mosto de frutas y un bajo contenido de alcohol etílico que pueden ser consumidos en todo tipo de fiestas y eventos.
<b>Atributos</b>
Contenido de un bajo grado de alcohol
Bebida suave
Bajo costo
<b>Branding</b>
<b>Marca</b>
<b>Nombre:</b> San Fernando
<b>Logotipo:</b> 
<b>Slogan:</b> “El vino que endulza tu paladar, el que es destilado para ti”

### Presentación de Productos (CUADRO N°8)

Producto	Cantidad (Volumen)
Vino	1250ml
Refrescos	25cc
Bolos	25cc

#### 6.7.4.2 Matriz BCG

Se han desarrollado varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios dentro del mercado. Vamos a explicar una de las técnicas más usadas en los últimos tiempos, que ayudara de gran manera a clasificar las unidades estratégicas de negocio que posee San Fernando en su espacio de negocio; esta técnica es conocida como la Matriz BCG (Boston Consulting Group):

#### CUADRO N°9

#### VENTAS

AÑOS	DÓLARES \$	PROMEDIO CAJAS ANUAL (12u.)
2008	50400	7200
2009	84000	12000
2010	168000	24000

$$Participacion\ en\ el\ mercado = \frac{Ventas\ Empresa}{Ventas\ del\ mayor\ competidor}$$

$$Participacion\ en\ el\ mercado = \frac{168000}{Ventas\ del\ mayor\ competidor}$$

$$Participacion\ en\ el\ mercado = \frac{168000}{1824973}$$

$$Participacion\ en\ el\ mercado = 0,09$$



$$\text{Crecimiento de la Industria} = \frac{\text{Ventas finales} - \text{Ventas Iniciales}}{\text{Ventas Iniciales}}$$

$$\text{Crecimiento de la Industria} = \frac{17850 - 13650}{13650}$$

$$\text{Crecimiento de la Industria} = 0,31$$

**Matriz de crecimiento y participación de San Fernando (GRAFICO N°16)**



**Vacas defectivo:** En nuestra empresa para este caso nuestro producto que es el vino se encuentran en el tercer cuadrante que corresponde a vacas defectivo, ya que este producto tienen una aceptable participación en el mercado y está en un crecimiento de niveles del 40% llegando a generar una alta generación de recursos sin la necesidad de una gran inversión. Las ganancias generadas por dicho producto ayudan de gran manera a financiar la nueva línea de producción.

### **Estrategias de producto o servicio**

Mejorar la presentación del producto.

Iniciar el desarrollo de aguardientes saborizados, cumpliendo con los requisitos de calidad buscados por el mercado objetivo, en el mediano plazo.

### **6.7.4.3 Precio**

El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

### **Métodos para la fijación de precios**

La empresa San Fernando establece como condición básica que el precio del producto esté relacionado con el de los competidores existentes, además, se considera que el margen de beneficios que originen la venta del producto genere una utilidad representativa para la empresa.

### **CUADRO N°10**

<b>Producto</b>	<b>Precio (unitario)</b>
Vino	1,30
Refrescos	0.05
Bolos	0.05

### **Política de precio**

Los precios negociados directamente con distribuidores se deberán manejarse de acuerdo a la tarifa vigente en la cual es adquirido por la competencia.

Se manejará un punto de equilibrio para poder lograr una utilidad positiva.

### **Estrategia de precio**

Se fijara un descuento del 2% a los distribuidores que logren más de 200 cajas mensuales en sus ventas.

#### **6.7.4.4 Plaza**

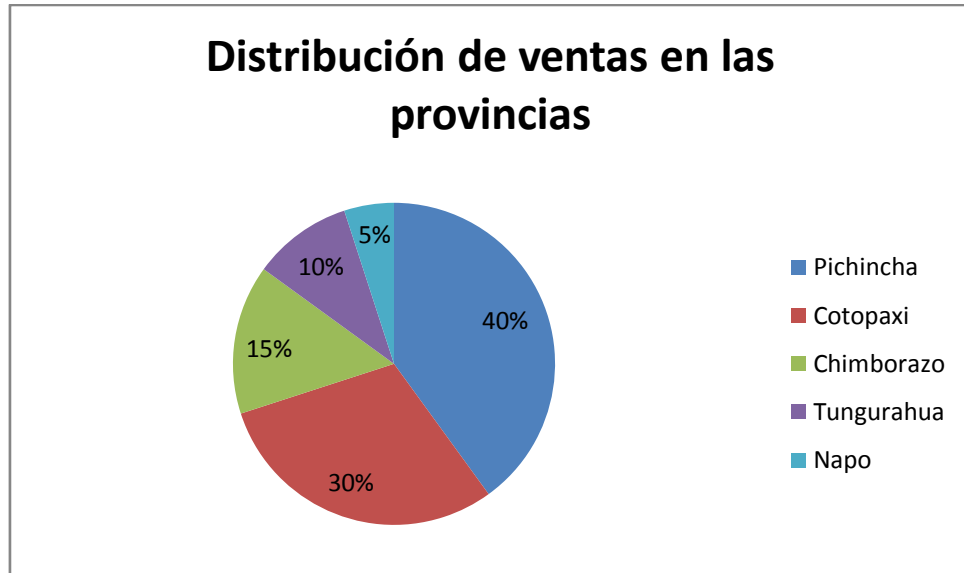
El canal de distribución que está utilizando actualmente la empresa San Fernando es un canal Indirecto es decir del Productor al Distribuidor y del Distribuidor al Mayorista o consumidor final.

La empresa San Fernando utiliza un canal indirecto es decir tiene intermediarios, por tanto no desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y la venta de vinos directamente al consumidor final.

#### **Canal de distribución (CUADRO N°11)**

<b>Canal</b>	<b>Recorrido</b>			
Corto	Fabricante	Distribuidor	Consumidor final	
Largo	Fabricante	Distribuidor	Mayorista	Consumidor final

### Porcentaje y Ubicación de Ventas (GRAFICO N°17)



#### **Estrategias de distribución**

Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al consumidor final.

Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al distribuidor.

#### **6.7.4.5 Promoción y publicidad**

La publicidad es un componente del marketing porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr.

#### **Estrategias de promoción**

Entregar obsequios a los distribuidores en ocasiones especiales.

En los puntos de distribución se otorgara por la compra de 3 cajas del producto, camisetas y gorras con la imagen del establecimiento.

### **Estrategias de publicidad**

Incorporar banners publicitarios en los puntos de venta.

Realizar publicidad en los medios de comunicación radio.

Auspiciante de eventos.

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La empresa San Fernando se va a encargar de la propuesta, el gerente propietario es el responsable de llevar a cabo la propuesta.

### 6.9 EVALUACIÓN (CUADRO N°12)

Estrategias	Actividad	Tiempo	Costo	Responsable
Mejorar la presentación del producto	Buscar y realizar el nuevo diseño y modelo de la presentación del envase. (Diseñador Grafico). Conversación con el proveedor de envases. Negociación de costos y tiempo.	3 meses	180	Gerente
Iniciar el desarrollo de aguardientes saborizados, cumpliendo con los requisitos de calidad buscados por el mercado objetivo, en el mediano plazo.	Conversación con los distribuidores acerca de un nuevo producto. Acuerdo de promocionar el nuevo producto. Arreglo del precio promocional con el distribuidor. Elaboración de fórmula para el desarrollo del nuevo producto. Buscar proveedor para la adquisición de nueva Materia prima. Nuevo registro sanitario Negociación de costos y tiempo. Desarrollo del producto. Entrega a los distribuidores de ½ jaba para su venta.	3 meses	230	Gerente
Realizar negociaciones con nuevos proveedores para la	Estudio y búsqueda de nuevos proveedores. Seleccionar al proveedor más conveniente.	2 meses	20	Gerente

adquisición de M.P.	Negociación de costos y tiempo. Realizar pedidos de materia prima requeridos.			
Se fijara un descuento del 2% a los distribuidores que logren ventas mayores a 150 cajas del producto mensuales.	Conversación con los distribuidores. Acuerdo a partir desde que volumen de ventas se efectuara el descuento. Qué porcentaje se llevara a cabo en el descuento. Acuerdo de negociación.	2 meses	0	Gerente
Ofrecer el producto a un precio menor que la competencia	Estudio de costos de producción y distribución. Porcentaje accesible de rentabilidad del producto. Reducir el precio del producto en referencia al de la competencia.	2 meses	200	Gerente
Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al consumidor final.	Búsqueda y estudio de una organización para la elaboración de los volantes. Negociación de costos y tiempos. Seleccionar al mejor proveedor. Conversación acerca del diseño de los volantes. Número de volantes a realizarse y su costo respectivo. Acuerdo de pago	1 mes	120	Ventas

	<p>Cancelación de un 50% del total del pago.</p> <p>Fecha de retiro y cancelación total.</p> <p>Entrega de volantes a los distribuidores.</p> <p>Ubicación estratégica de los volantes en la distribuidora.</p> <p>La distribuidora realizara la entrega de los volantes a sus compradores.</p>			
<p>Orientar los esfuerzos publicitarios y de comunicación al distribuidor.</p>	<p>Búsqueda y estudio de una organización para la elaboración de los poster promocionales.</p> <p>Negociación de costos y tiempos.</p> <p>Selección del mejor proveedor.</p> <p>Conversación acerca del diseño del poster promocional.</p> <p>Número y costo de los poster a realizarse.</p> <p>Acuerdo de pago.</p> <p>Adelanto de un 50% previo a su elaboración.</p> <p>Fecha de retiro y cancelación de su valor total.</p> <p>Entrega y ubicación de los posters promocionales en cada uno de los puntos de distribución del producto.</p>	1 mes	120	Ventas
<p>Entrega de obsequios a los distribuidores semestralmente.</p>	<p>Búsqueda y estudio del proveedor para la entrega de productos (camisetas, agendas, mandiles) promocionando la imagen de la</p>			



	<p>empresa.</p> <p>Negociación de costos.</p> <p>Selección del mejor proveedor.</p> <p>Conversación con el proveedor acerca de cómo va a estar diseñado la publicidad en los productos de obsequio.</p> <p>Acuerdo de pago.</p> <p>Anticipo de un 50% antes de su fabricación.</p> <p>Fecha de retiro y cancelación total de su valor.</p> <p>Entrega de obsequio a los distribuidores.</p>	1 año	1116	Gerente
<p>En los puntos de distribución se otorgara por la compra de 5 cajas de producto, camisetas y gorras con la imagen del establecimiento.</p>	<p>Búsqueda de proveedores para la confección de gorras y camisetas con la imagen del establecimiento.</p> <p>Negociación de costos y tiempos.</p> <p>Selección del mejor proveedor.</p> <p>Conversación con el proveedor para el diseño en la confección.</p> <p>Acuerdo de pago</p> <p>Anticipo del 50% previo a su confección.</p> <p>Fecha de retiro y cancelación en su totalidad.</p> <p>Entrega a los distribuidores para el debido obsequio al cliente durante la compra del producto.</p>	1 mes	1800	Gerente

Incorporar banners publicitarios en los puntos de venta.	<p>Búsqueda y estudio de una organización para la elaboración de los banners.</p> <p>Negociación de costos y tiempo.</p> <p>Selección del mejor proveedor.</p> <p>Conversación para establecer cómo va a estar el diseño del banner.</p> <p>Acuerdo de pago.</p> <p>Anticipo del 50% previo a la elaboración.</p> <p>Fecha de retiro y cancelación total del producto.</p> <p>Entrega y ubicación de los banners en los puntos de distribución del producto.</p>	1 mes	420	Ventas
Colaborador de eventos	<p>Conversación con los distribuidores</p> <p>Acuerdo de colaboración en una fiesta barrial en cada una de las ciudades de distribución.</p> <p>Entrega de la colaboración al distribuidor.</p>	1 año	2500	Gerente
<b>TOTAL PROPUESTA</b>			<b>6706</b>	

### **PRESUPUESTO (CUADRO N°13)**

<b>Actividad</b>	<b>Costo Total</b>
Nuevo diseño de envase	180
Volantes	120
Poster promocional	120
Agendas	36
Camisetas	1120
Mandiles	960
Gorras	800
Banners	420
Colaboración de eventos	2500
Transporte	20
Producción	230
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>6506</b>

El presupuesto será cubierto por el propietario (Gerente de la empresa San Fernando)

## **BIBLIOGRAFÍA**

GARZA, J. (1999). *Administración Contemporánea*. 2ª Edición. Edición Mc Graw Hill.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G (2004). *Marketing*. 6ta Edición. Prentice hall  
Hispanoamericana

KLOTTER, P.y otros. (2000). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición europea. Editorial  
Prentice Hall. España.

KOTLER, M. (2004). *Plan estratégico de marketing*. 6ta Edición. Prentice hall  
Hispanoamericana

KANUT, L. y SHIFFMAN, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición.  
Editorial. Prince Hall Hispanoamericano S.A.  
México.

LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª Edición. Edición Graw Hill. México.

MCCARTY, E. y PERREAULT, W. (1996). *Fundamentos de la Comercialización*. 11ª  
Edición. Editorial Irwin. España.

PORTER, M. (1992). *Estrategia Competitiva*. 2ª Edición. Editorial Rei. Buenos Aires  
Argentina

SERNA, H. *Planificación y Gestión Estratégica*. Legis Editores S.A. Bogotá Colombia.

## **PÁGINAS DE INTERNET**

<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Distribución
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Plan de Marketing
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Estrategias de Comercialización
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Esbozo de un Plan de Comercialización
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Comercialización

# ANEXOS

ANEXO A

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N° 1

**CUESTIONARIO**

Encuesta dirigida a los distribuidores de la empresa de licores San Fernando

**OBJETIVO:**

Determinar el grado de aceptación del producto en este segmento, e identificar las necesidades.

**INSTRUCCIONES:**

Confiamos en la seriedad con que Ud. Se dignará responder a la presente encuesta, pues su opinión veraz es muy valiosa para que esta investigación obtenga éxito.

Nombre.....N° de la Encuesta

1. ¿Ud. adquiere productos de la empresa San Fernando?

1.1 Si                       1.2 No

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa San Fernando?

2.1 Una vez por semana

2.2 Cada quince días

2.3 Una vez por mes

2.4

Otras.....

3. ¿En qué cantidad Ud. adquiere el producto de la empresa San Fernando?

3.1 30-40 cajas                       3.2 40-50 cajas                       3.3 50 en adelante

4. ¿Qué aspecto considera Ud. el más importante al momento de realizar su compra?

4.1 Producto

4.2 Servicio al cliente

4.3 Promociones

5. ¿El nivel de satisfacción que se encuentra Ud. para con nuestros productos?

5.1 Alta

5.2 Media

5.3 Baja

6. ¿Para el desarrollo de productos en la empresa San Fernando que aspectos piensa Ud. son los más importantes a considerarse?

6.1 Nuevos productos

6.2 Innovación de productos

6.3 Mejoramiento de los productos

7. ¿Qué forma de venta piensa Ud. que está más acorde con sus necesidades?

7.1 Al Contado  7.2 A Credito

8. ¿Los consumidores de los productos San Fernando son personas con un nivel socio económico?

8.1 Alto  8.2 Medio  8.3 Bajo

9. ¿Qué tipo de venta representa mayores beneficios a la distribución del producto?

9.1 Directa  9.2 Intermediarios

10. ¿Piensa Ud. Que la empresa San Fernando debe ampliar su publicidad?

10.1 Si  10.2 No

11. ¿Qué aspecto considera Ud. el más importante al momento de comercializar los productos de la empresa San Fernando?

11.1 Diseño  11.2 Calidad  11.3 Presentación

12. ¿Piensa Ud. que es necesario la implantación de un plan de comercialización para la distribución de los productos de la empresa San Fernando?

12.1 Si  12.2 No

Gracias por su colaboración



Anexo B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
	N.-...
Objeto de estudio:	.....
Lugar de observación:	.....
Fecha de observación:	.....
Nombre del investigador:	.....
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo C

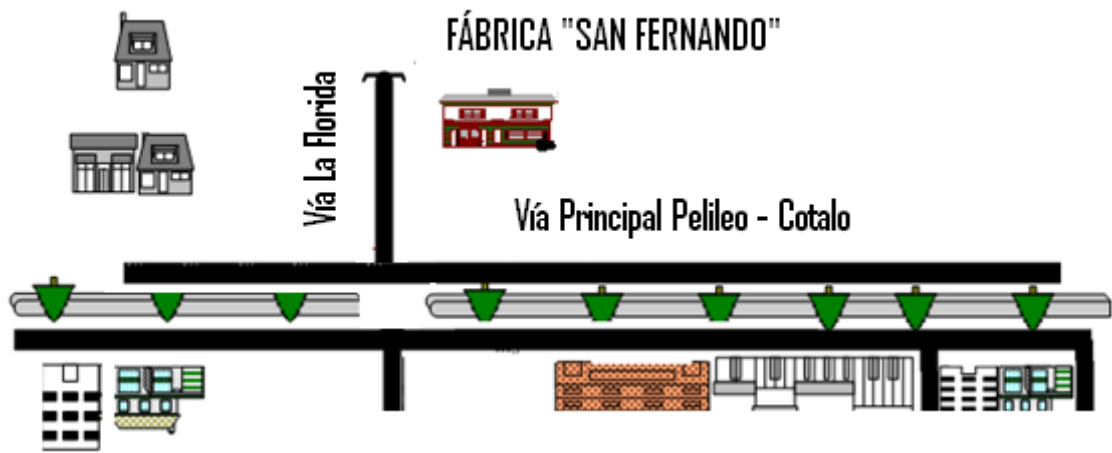
FICHA BIBLIOGRÁFICA

Anverso:

Autor:	Nº	Disciplina:
		Biblioteca:

ANEXO D

CRÓQUIS



ANEXO E

**MARCO MUESTRAL (CLIENTES EXTERNOS)**

**DISTRIBUIDORES**

- 001 MARCO RIOFRIO
- 002 DULCESA
- 003 ANIBAL CRIOLLO
- 004 DISTRIBUIDORA LLANOS
- 005 DISTRIBUIDORA CORNEJO
- 006 MULTISA COMERCIAL/MULTISA CAR CENTRO DE ACOPIO
- 007 DIEGO AMORES
- 008 COMERCIAL LA ECONOMIA
- 009 PATRICIO AGUIRRES
- 010 PATRICIA CRUZ
- 011 DISTRIBUIDORA BAEZ
- 012 MALL DEL ORIENTE

**PROVEEDORES**

- P01 SILPERAL (SOLUCIONES ALIMENTARIAS)
- P02 IMPRENTA MEGAGRAF
- P03 EL BARATILLO
- P04 DUALCOHOL CIA.LTDA
- P05 GRUPO CARTOPAXI
- P06 PLASTICOS DEL LITORAL
- P07 SERVICIOS Y REPARACIONES
- P08 SERVICARTOM CIA.LTDA

ANEXO F

PRODUCTO DE LA EMPRESA SAN FERNANDO



