



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LAS VENTAS
DE LA EMPRESA VILLAFON DEL CANTÓN AMBATO”

AUTOR: Fredi Orlando Villacís Fonseca

TUTOR: Mg. Ing. Zandra Altamirano León

AMBATO – ECUADOR

JULIO 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Mg. Ing. Zandra Altamirano León

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 14 de mayo de 2012

Mg. Ing. Zandra Altamirano León

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fredi Orlando Villacís Fonseca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales con excepción de las citas.

Fredi Orlando Villacís Fonseca,

CI. 050190934-5

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

f) _____

Ing. FabiánE. Reyes G.

Ambato, Julio del 2012

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.

Fredi Orlando Villacís Fonseca

050190934-5

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi esposa Ana Alexandra y a mi hijo Edison David quienes han sido mi motivación, para superar las difíciles horas de estudio y así llegar a concluir la carrera universitaria; a mis padres, quienes me dieron la vida, para hoy tener la oportunidad de alcanzar un objetivo importante en mi vida.

A la Mg. Ing. Zandra Altamirano León, quien me ha guiado con sus conocimientos y experiencia profesional para lograr concluir el trabajo investigativo. Y a todas aquellas personas e instituciones, que han colaborado voluntaria y decididamente, en la elaboración del presente trabajo.

FREDY

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y las fuerzas para superar las difíciles horas de estudio, a mis padres, por darme la vida y el apoyo necesario para salir adelante en toda circunstancia que me ha tocado vivir, a mi esposa y mi niño por ser la fuerza interior. A los Sres. Tutor y Calificadores, por su paciencia y constancia al impartir sus conocimientos y dirección, para la culminación del presente Proyecto. A todo el Personal Docente de la Facultad de Administración de la UTA, que con verdadera dedicación y profesionalismo supieron impartir sus conocimientos y valores, con el propósito de formar profesionales capaces y humanos, que sean útiles a la sociedad.

FREDY

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.	3
1.2.1.1. Contextualización Macro.	3
1.2.1.2. Contextualización Meso.	4
1.2.1.3 Contextualización Micro.	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3. PROGNOSIS.	8
1.2.4. DELIMITACIÓN.	8
1.2.4.1. Teórico.	8
1.2.4.2. Espacio	9
1.2.4.3. Tiempo	9
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES -----	9
1.3. JUSTIFICACIÓN -----	9
1.4. OBJETIVOS -----	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	11
CAPITULO II -----	12
MARCO TEÓRICO -----	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA -----	22
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	24
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA -----	29
2.4.1. SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE VARIABLES -----	30
2.4.2. DEFINICIONES -----	30
2.4.2.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing. -----	30
• Marketing -----	31
• Marketing operativo -----	32
• Plan de Marketing -----	33
• Producto -----	34
• Variedad -----	35
• Calidad -----	36
• Diseño -----	37
• Precio -----	38
• Lista de precio -----	39
• Descuentos -----	40
• Crédito -----	41
• Plaza -----	41
• Cobertura -----	42
• Transporte -----	43
• Canal directo -----	45
• Canal Directo o Canal 1 -----	45
• Promoción -----	46
• Relaciones públicas -----	46
• Valor agregado -----	47
• Publicidad -----	48
• ATL -----	49
• BTL -----	50
• TTL -----	51

2.4.2.2. Variable dependiente: Ventas-----	52
• Administración de ventas-----	53
• Gestión de ventas-----	54
• Comercialización-----	55
• Tipos de Venta-----	56
• Venta personal-----	57
• Venta por catálogo-----	57
• Clientes-----	58
• Clientes Potenciales-----	59
• Clientes Fidelizados-----	60
2.5. HIPÓTESIS-----	61
2.6. VARIABLES-----	61
CAPITULO III-----	63
MARCO METODOLÓGICO-----	63
3.1 ENFOQUE-----	63
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN-----	66
3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL-----	66
3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL-----	66
3.2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO-----	67
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	67
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA-----	67
3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA-----	67
3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL-----	67
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA-----	68
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES-----	69
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING-----	70
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS-----	71
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN-----	72
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN-----	74
CAPITULO IV-----	76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	76
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS-----	77
4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING-----	77
• Pregunta # 2 en la encuesta-----	77

• Pregunta # 4 en la encuesta -----	78
• Pregunta # 5 en la encuesta -----	79
• Pregunta # 6 en la encuesta -----	80
• Pregunta # 7 en la encuesta -----	81
4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS -----	82
• Pregunta # 3 en la encuesta -----	82
• Pregunta # 9 en la encuesta -----	83
• Pregunta # 8 en la encuesta -----	85
• Pregunta # 1 en la encuesta -----	86
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	87
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	87
4.3.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS -----	87
4.3.2 FRECUENCIAS OBSERVADAS -----	88
4.3.3 FRECUENCIAS ESPERADAS -----	88
4.3.4 MODELO LÓGICO -----	88
4.3.5 NIVEL DE SIGNIFICANCIA -----	89
4.3.6 GRADOS DE LIBERTAD -----	89
4.3.7 CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO -----	89
4.3.8 GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	90
4.3.8 CONCLUSIÓN -----	91
CAPITULO V -----	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	92
5.1. CONCLUSIONES -----	92
5.2. RECOMENDACIONES -----	93
CAPITULO VI -----	95
PROPUESTA -----	95
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	95
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	96
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	97
6.4. OBJETIVOS -----	98
6.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	98
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	98
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	98
6.5.1. POLÍTICO -----	98

6.5.2. SOCIO-CULTURAL -----	99
6.5.3. ORGANIZACIONAL -----	99
6.5.4. AMBIENTAL -----	99
6.5.5. ECONÓMICO-FINANCIERO-----	100
6.5.6. LEGAL-----	100
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	102
6.7. METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO) -----	107
6.7.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING-----	107
6.7.1.1. Introducción -----	107
6.7.1.2. Análisis de la Situación -----	108
6.8. ADMINISTRACIÓN -----	127
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN -----	127
6.10. BIBLIOGRAFÍA -----	128
6.11. ANEXOS -----	130
6.11.1 ANEXO 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “VILLAFON” -----	130
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE DE ÁRBOL.-----	130
6.11.2. ANEXO 2. UBICACIÓN EMPRESA -----	131
6.11.3. ANEXO 3. PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “VILLAFON” -----	132
6.11.4. ANEXO 4. RUC-----	134
6.11.5. ANEXO 5. COHERENCIA INTERNA DE VARIABLES-----	135
6.11.6. ANEXO 6. ENCUESTA -----	137

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ventas realizadas en los años 2008, 2009, 2010	6
Ilustración 2. Superordinación y subordinación de variables	30
Ilustración 3. Importancia de beneficios.....	77
Ilustración 4. Precio adecuado en adquisición	78
Ilustración 5. Lugar donde está el producto	79
Ilustración 6. Medios para informarse.....	80

Ilustración 7. Promoción para ofrecer el producto.....	81
Ilustración 8. Tipo de empaque	82
Ilustración 9. Importancia al consumir tomate.....	83
Ilustración 10. Unidades semanales de consumo de tomate	85
Ilustración 11. Conocimiento de beneficios al consumir tomate de árbol.....	86
Ilustración 12. Verificación de hipótesis	90
Ilustración 13. Evolución del crecimiento de la población en el Cantón Ambato	109
Ilustración 14. Análisis de la competencia.....	113
Ilustración 15. Inflación del Ecuador.....	117
Ilustración 16. Tasa de interés	118
Ilustración 17. Administración empresa VILLAFON	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente-Esatrategias de Marketing	70
Tabla 2. Variable Dependiente-Ventas	71
Tabla 3. Conocimientos de beneficios del árbol de tomate	77
Tabla 4. Precio adecuado en adquisición de tomate de árbol.....	78
Tabla 5. Lugar del producto para comercialización	79
Tabla 6. Medios para informar el producto.....	80
Tabla 7. Promoción para la comercialización	81
Tabla 8. Tipo de empaque.....	82
Tabla 9. Grado de importancia al consumir.....	83
Tabla 10. Unidades semanales de consumo de tomate	85
Tabla 11. Conocimiento de beneficios al consumir tomate de árbol.....	86
Tabla 12. Frecuencias observadas	88
Tabla 13. Frecuencias esperadas	88
Tabla 14. Cálculo del CHI cuadrado.....	90
Tabla 15. Consumo per capital.....	109
Tabla 16. Consumo de tomate de árbol en el Cantón Ambato	110
Tabla 17. Participación actual en el mercado de empresa Villafon.....	111
Tabla 18. Análisis de la Competencia.....	112
Tabla 19. Matriz de impacto	114
Tabla 20. Inflación del Ecuador.....	117
Tabla 21. Tasa de interés	117
Tabla 22. Análisis Interno PCI.....	120
Tabla 23. Análisis Externo POAM.....	121
Tabla 24. Matriz FODA	123
Tabla 25. Mapa Estratégico de la empresa VILLAFON	125
Tabla 26. Presupuesto del plan estratégico de marketing	126

RESUMEN EJECUTIVO

“VILLAFON” es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de la fruta de tomate de árbol, donde hace todos los esfuerzos por brindar una fruta de calidad a sus clientes.

El problema que enfrenta la empresa es la baja de sus ventas, por la explotación de los comerciantes intermediarios en el mercado mayorista, por lo que esta investigación tiene como objetivo específico proponer Estrategias de Marketing mediante un plan que permita incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON.

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de proponer una guía de los pasos que deben seguirse para mejorar la presentación del producto que a su vez es la imagen de la empresa, con el propósito de aumentar las ventas, estas se podrá realizar utilizando nuevas formas de comercialización. Además, para poder mantenerse en el mercado competitivo de hoy en día, aparece la necesidad de mejorar la administración de los recursos que puedan llevar a una reducción de tiempo y costos, lo que sin lugar a duda traerá beneficios a la empresa, y de esta manera podrá ser reconocida en el medio que se desenvuelve.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran con problemas complejos y difíciles de enfrentar, debido a que el hombre busca nuevas formas de vida, este movimiento se transforma en problema para su entorno, es aquí cuando surge la responsabilidad de la alta gerencia de prepararse con estrategias ante estas dificultades, para esto deberá adoptar planes que le permita a la empresa aprovechar las oportunidades claves, controlar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y minimizar las debilidades de la Empresa.

El presente trabajo de investigación, tiene por objeto proponer el diseño de un plan estratégico de marketing como herramienta para dar una nueva imagen corporativa a la Empresa VILLAFON, y de esta manera contribuir con el mejoramiento y engrandecimiento de la entidad.

En el Capítulo I hace referencia al problema tema de investigación siendo la deficiente aplicación de estrategias de marketing y las causas que la originaron, esto lleva a bajar sus ventas y con ello a entrar en una crisis económica a la empresa.

En el Capítulo II se da a conocer el marco teórico en el cual constan los antecedentes investigativos que permiten adoptar como fundamento el análisis de las variables. En el Capítulo III se presenta la metodología basada en un enfoque cualitativo, el mismo que consta de los tipos, métodos y técnicas de investigación que se empleó en el presente proyecto de investigación. De igual forma se desarrolló la población y muestra.

En el Capítulo IV se efectúa el análisis e interpretación de la información obtenida en la aplicación de las encuestas. Seguidamente en el Capítulo V, se dan las conclusiones que son tomadas en cuenta para elaborar las respectivas recomendaciones que son el resultado directo de la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI se procede a elaborar la metodología de la propuesta planteada para la entidad.

CAPITULO I

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de Marketing y las ventas de la empresa VILLAFON del Cantón Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Estrategias de Marketing afectan las ventas de tomate de árbol de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.

1.2.1.1. Contextualización Macro.

Las principales zonas de cultivo de tomate de árbol son los valles interandinos templados donde se cultiva con rendimientos anuales entre 60-80 TM/há. El tomate de árbol se lo puede cultivar durante todo el año y en el Ecuador su cultivo, se ubica dentro del Bosque Seco Montaña Bajo (BSMB) y en el Bosque Húmedo Montaña Bajo (BHMB).

En el Ecuador se ha desarrollado la explotación de frutales andinos, de ellos sobresale el tomate de árbol (Cyphomandrabetacea), especialmente en zonas como Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha e Imbabura. En los últimos 15 años el cultivo de esta especie ha crecido.

Un buen porcentaje de tomate de árbol tiene como destino los países vecinos, sobre todo Colombia, aunque últimamente el flujo de tomate de árbol más bien se desplaza desde Colombia al Ecuador. Pero en realidad la expectativa de exportación del tomate de árbol se enfoca actualmente hacia Europa y Estados Unidos entre otros países, debido a la creciente demanda de la fruta que ya se ha hecho conocida por sus características de alto valor nutricional y medicinal, por ello se debe enfocar el cultivo de acuerdo con la demanda del mercado externo.

Para poder exportar el tomate se requiere cambiar el esquema del manejo del cultivo mediante la incorporación de tecnología ecológica. Cultivo de amplio desarrollo en el callejón interandino y estribaciones de la cordillera: Salinas, Ibarra, Ambuqui, San Gabriel, Bolivar, Pimampiro, Ibarra, Atuntaqui, Tumbaco, Puenbo, Tambillo, Latacunga, Salcedo.

En el Ecuador, en datos porcentuales de superficie, las provincias en que en mayor parte se cultiva el tomate de árbol para 2009 son: Tungurahua (39.2%), Chimborazo (22.2%), Azuay (14.1%), Pichincha (10.0%), e Imbabura (4.8%).

La producción que se da en estas Provincias se lo comercializa en las mismas, ya que cada una de ellas disponen de mercados minoristas, como también de mercados mayoristas donde su comercialización se realiza en grandes cantidades por el hecho de que de estos lugares se distribuye a todo el país, ubicando el producto en todos los sectores de compra.

1.2.1.2. Contextualización Meso.

La producción de la provincia de Tungurahua ha sido muy fluctuante; pero es a partir de 1997 que empieza a reducir en forma consistente pasando de una participación de 75.32% de la producción nacional de tomate de árbol, a 34.52% en el 2000, lo más crítico se pone a partir de que empieza la erupción volcánica del Tungurahua, ya que la emisión de ceniza afecta considerablemente a este tipo de plantación, afectando de esta manera la producción en ésta Provincia como también a la Provincia de Chimborazo, que es donde se da la mayor parte de producción de tomate de árbol del país, se ve afectada la Provincia de Cotopaxi porque la ceniza volcánica también llega a afectar por esta dirección. Es por estos motivos que este producto sufre una alza de precio, dado este motivo los comerciantes mayoristas de toda esta región introducen al mercado del sector tomate de árbol que viene desde Ibarra, el cual hace que los precios disminuyan, aunque estos productos traídos desde Ibarra no reúnan las características favorables que tiene el tomate de árbol de nuestra región.

Además, cabe señalar, que los cambios climáticos también afectan a las plantaciones de tomate de árbol, debido a que las épocas no se desenvuelven de manera normal, debido a que el ser humano por medio de la tecnología altera el normal funcionamiento del medio ambiente, esto también afecta los precios en el mercado por no reunir las características que resaltan en la zona.

1.2.1.3 Contextualización Micro.

La Empresa “VILLAFON” tiene una existencia de 8 años en la cual se inició con pequeñas plantaciones de diferentes cultivos como: babaco, tomate de riñón, pimiento y

tomate de árbol. La empresa está constituida como persona natural e identificada con el número de RUC 0500117726001 (ver anexo 5), se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Parroquia de Panzaleo, Barrio Pataín, la empresa tiene como principal finalidad interna, mantener un adecuado dinamismo entre todas las personas quienes componen la empresa, para que el trabajo realizado pueda desenvolverse de una manera dinámica, y de esta manera obtener resultados efectivos en todas las actividades que se desarrollan dentro de la empresa “VILLAFON”.

El producto tiene un valor añadido muy relevante lo cual le hace muy atractivo para las personas que nos conocen, esto es CERO GOLPES es decir, el producto tiene un trato especial al momento de la recolección de los frutos, en cuanto al empaquetado se puede decir que es rustico (en cajas de madera) para transportar a los diferentes mercados y a pesar de eso trata de llegar al consumidor de una manera fresca y sana (sin golpes) para que tenga una duración prolongada y pueda nuestros clientes tenerlo en su mesa muchos días.

Los diferentes gobiernos de turno, en sus diferentes etapas de gobiernos, han dictado medidas que han afectado en todo sentido (producción, preparación, transporte, comercialización, etc.), esto ha afectado a nuestra empresa porque es difícil adaptarse en corto tiempo a nuevas medidas, estos factores han hecho que las ventas bajen de año en año y además por no tener conocimientos de lo que trata Estrategias de Marketing han bajado las ventas

Además la empresa está interesada en mantener el medio ambiente en total y adecuado equilibrio, para esto, tiene en los terrenos bosques donde hospedan aves que van de paso en determinadas épocas del año.

También contribuye al desarrollo de valores de las personas internas como también externas, es decir del barrio donde se encuentra localizado, para esto realiza charlas dinámicas, donde da a conocer valores positivos que deben tener las personas que desean triunfar.

1.2.2. Análisis crítico

En la Empresa VILLAFON se ha detectado que no tienen estrategias de marketing, por la falta de conocimiento de las mismas, esta actividad que hoy en día es muy relevante, por tal motivo esto ha ocasionado la disminución de las ventas en estos últimos años (2008, 2009 y 2010).

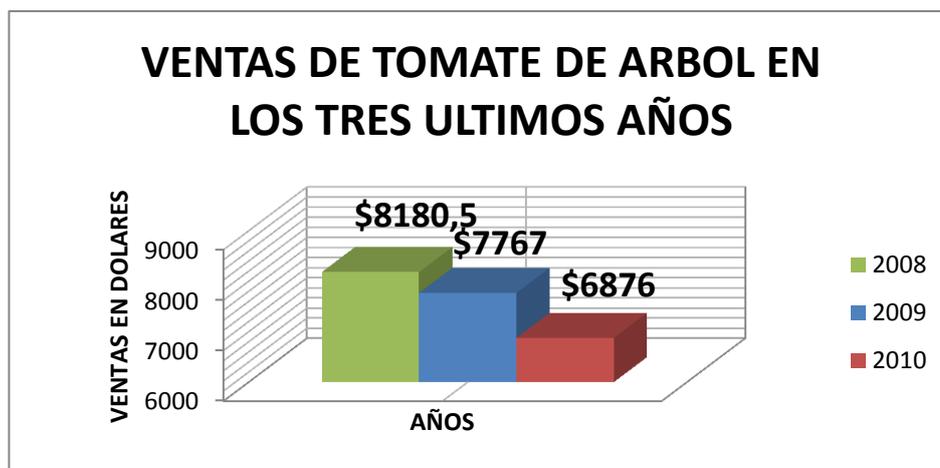


Ilustración 1. Ventas realizadas en los años 2008, 2009, 2010

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: La Empresa VILLAFON

Otro factor que podemos notar, es la falta de cumplimiento de entrega a tiempo del producto a sus clientes, dando como resultado desconfianza y un bajo volumen de ventas, esto se debe a que el producto no es debidamente controlado en su empaquetación ya que no encaja en el empaque que es diseñado.

El desconocimiento de métodos y técnicas de planificación, tanto en la producción del tomate de árbol como en las diferentes etapas de la comercialización de este producto ha hecho que las ventas disminuyan, esto da como resultado que el producto no tenga permanencia importante en el mercado. Con todas estas referencias nos damos cuenta que la empresa no tiene una organización empresarial adecuada.

Además, los comerciantes intermediarios, son los que manejan los precios de acuerdo a su conveniencia, ya que son capaces de especular y ver el bienestar propio de ellos, sin que exista un adecuado control por parte de las entidades públicas, reguladoras de precios de diferentes productos.

Los comerciantes intermediarios, traen el producto de otras Provincias y hacen que los precios de nuestro producto bajen, a pesar de que los productos que traen los intermediarios son de mala calidad, pero debido a su presencia hacen que bajen los precios de venta.

Los comerciantes intermediarios, interviene con sus políticas puesta en marcha dentro del mercado mayorista, poniendo restricciones para las empresas productoras de tomate de árbol.

El empaque que se utiliza para la transportación del producto es muy elevado, por que emplea materia prima en peligro de extinción (madera de monte, procedente del Oriente Ecuatoriano), sin que exista una entidad o empresa que dé alternativas de solución.

No existe una regulación dentro de la zona centro para la obtención de los empaques del producto, trayendo como consecuencia a que estos se ofrezcan a precios elevados y haciendo que la rentabilidad del producto sea menor.

Falta de creativismo por parte de todos las empresas productoras de tomate de árbol para crear un empaque que vaya a beneficiar tanto a la empresa como al medio ambiente, donde también se regularía los costos de los empaque y se aumentaría la rentabilidad.

Los diferentes productores de la zona, donde se encuentra la Empresa, no quieren juntarse en un solo grupo para poder llegar a ser fuertes en el mercado, todo lo contrario

cada quien se maneja de acuerdo a su capricho, esto hace que no se pueda manejar como una competencia equilibrada.

No todos los productores de tomate de árbol tienen la debida capacitación para poder unirse y enfrentar a los que imponen los precios (intermediarios), debido a esto, cada quien trata de vender sus productos de manera que los otros productores no puedan acceder a conocer los precios que está en el mercado.

1.2.3. Prognosis.

La Empresa “VILLAFON” que es productora y comercializadora de Tomate de Árbol, si no aplica estrategias de marketing, tanto en la producción como en la comercialización, a futuro será una empresa que no demuestre desarrollo tanto a nivel Empresarial como a nivel de la sociedad, ya que no será capaz de desarrollar fuentes de trabajo para la sociedad como tampoco podrá contribuir en mejorar su calidad de producto, para ofrecer con este, un producto atractivo y que llegue a tiempo al lugar donde lo necesitan con las características esperadas por los clientes y de esta manera llegar a ser una empresa líder en el mercado.

1.2.4. Delimitación.

1.2.4.1. Teórico.

Campo. → Marketing

Área. → Estrategias de Marketing

Aspecto. → Ventas

1.2.4.2. Espacio

Razón Social: Empresa VILLAFON

Provincia : Tungurahua

Cantón : Ambato

1.2.4.3. Tiempo

La presente investigación se llevará a cabo en los años 2008, 2009 y 2010 en la Empresa “VILLAFON” del Cantón Ambato.

Limite poblacional: Clientes externos de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo la carencia de Estrategias de Marketing afecta las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato?

1.2.6. Preguntas Directrices

- ¿Por qué la venta del tomate de árbol ha estado disminuyendo en estos tres últimos años?
- ¿Cuál es el factor que hace que el precio del tomate de árbol tenga precios bajos?
- ¿Qué factor puede influir en la baja rentabilidad del producto tomate de árbol?
- ¿Por qué puede existir la baja de las ventas de la empresa VILLAFON?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para la presente investigación se utilizará teoría disponible a encontrarse, como es: encuestas, estadísticas, comportamiento del cliente, etc. Estas herramientas serán útiles

para poder conocer los motivos principales que está afectando a la comercialización del producto tomate de árbol, donde conoceremos como podremos presentarle el producto y hacer entender al cliente el verdadero valor nutricional de este producto.

Los egresados de la Universidad Técnica de Ambato, tenemos el interés principal de graduarnos, para ello debemos poner en práctica todos los conocimientos y destrezas adquiridos en los diferentes semestres que hemos pasado. Tomando un tema que me interesa para mejorarlo, demostrando que es posible resolverlo y realizarlo, obteniendo un resultado efectivo al problema mediante la aplicación de ciencias existentes.

El valor agregado que se sugerirá en la presente investigación será que se aplique estrategias de marketing al producto, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, esto hará que mejore en todo sentido la empresa y que la misma se desarrolle como tal.

La presente investigación contribuirá con el mejoramiento de la Empresa “VILLAFON”, esto ara que las personas que estén inmersas con la empresa mejoren su calidad de vida y por ende aporten de manera positiva con el desarrollo del país, como también, mejore la calidad, características, atributos, etc. del producto para que pueda brindar al ser humano un alimento nutricional adecuado.

La investigación a realizarse dará como resultado un mejoramiento en la comercialización con el cliente y la Empresa, aplicando estrategias donde tanto la empresa como sus clientes, queden satisfechos con las transacciones realizadas.

Para llegar a obtener este resultado, se toma aspectos accesibles como: tiempo suficiente para investigar, disponibilidad de recursos humanos, materiales, económicos, acceso a fuentes de información y asesoría especializada.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar como la carencia de Estrategias de Marketing afecta las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las Estrategias de Marketing más relevantes a través del sondeo para lograr la diferenciación de la Empresa VILLAFON.
- ✓ Interpretar los niveles de producción de Tomate de Árbol a través de las ventas históricas para establecer el margen de ventas de la Empresa VILLAFON.
- ✓ Proponer Estrategias de Marketing mediante un plan que permita incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos, tomamos a tres tesis realizadas en la universidad Técnica de Ambato, para lo cual describiremos cada una de ellas textualmente, partiendo del tema investigado, nombre del autor, lugar donde reposa, objetivos tanto general como específicos, conclusiones y recomendaciones.

Tema: ““PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE TOMATE DE RIÑON””

Nombre del autor: MARCELA GUERRERO ESPINOZA

Lugar donde reposa: BIBLIOTECA DE LA “UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO”

Año de elaboración: 2002

OBJETIVOS

Objetivo General

Producir y comercializar tomate Riñón Tipo Daniela en un invernadero de 1000m², con la utilización de abono orgánico y químico.

Objetivos específicos

- Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor a través de producción de calidad.
- Crear fuentes de trabajo para mejorar el nivel socioeconómico de los habitantes de la zona.
- Utilizar abono orgánico para que no perjudique la salud de los consumidores y que no contaminen el medio ambiente.
- Colocar en el mercado un producto de calidad a costos inferiores con relación a la competencia.

CONCLUSIONES

- ❖ Este proyecto pretende dar a conocer la importancia del cultivo de tomate de riñón debido a su creciente demanda tanto en fresco como en conserva.
- ❖ Anteriormente el cultivo de tomate se realizaba únicamente en la costa pero ahora gracias al apareamiento de los nuevos inventos como es el uso de

invernaderos podemos cultivar toda clase de productos agrícolas en cualquier región del país en el mes que se desee.

- ❖ En los últimos años se ha incrementado el cultivo de tomate pero aun así no se satisface la demanda completamente ya que los productos del país son cotizados y otros países por su calidad como son Colombia, Perú entre otros.
- ❖ La implementación de invernadero es bajo en relación al rendimiento que se obtiene en plantas de tomate puede producir hasta 25 kilos es varía según la variedad.
- ❖ El precio promedio al que se va expender es de 4 dólares pero es no es fijo ya que el mercado es el que se encarga de ponerlo unas ocasiones bajara hasta 1.50 y otras subirá hasta 20 dólares la caja.
- ❖ Se venderán 3.500 cajas a un precio de 4 dólares obteniendo unas ventas de 14.000 dólares.
- ❖ La vida útil del invernadero es de 3 años de acuerdo al plástico utilizado pero si se lo protege durará más, las plantas tendrán un periodo de vida de un año después de este tiempo estas serán reemplazadas por otras.
- ❖ El total de inversión es de 17.170 dólares el mismo que se recupera en 2 años seis meses esto es razonable si tomamos en cuenta los costos de terreno, maquinaria y otros, de lo contrario la inversión bajaría pero el rendimiento por planta sería la misma.
- ❖ El TIR es de 38% mientras que el TMAR es de 32% esto significa que tenemos una rentabilidad mayor llevando a cabo el proyecto que colocando el dinero en el banco.
- ❖ El VPN es de 1886,02 dólares lo que significa que el proyecto produce un rendimiento en los próximos 5 años.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda incentivar a un más los cultivos agrícolas, no tradicionales para tener otra fuente de ingreso económicos.
- ✓ Invertir en este tipo de proyecto ya que la rentabilidad es alta y su costo bajo, tomando en cuenta que la producción en 1000m² es lo que se produce en una hectárea de terreno al aire libre.
- ✓ El fenómeno del niño a afectado a casi todas las provincias de la región costa ocasionando que la oferta disminuya por ende la demanda aumentará para la región sierra que tendrá que cubrir.
- ✓ Se debe evitar en lo posible la intervención de intermediarios para mejorar las remuneraciones a los productos.
- ✓ Se recomienda la promulgación de las bondades del producto antes de comercializarla para que exista interés y sea adquirida por clientes potenciales.
- ✓ Al analizar la evaluación económica de un proyecto se debe tomar en cuenta rentabilidad económica del país tomando en cuenta la estabilidad del mercado.

ANALISIS: El proyecto de producción y comercialización de tomate de riñón, presentado en este documento tiene aspectos muy relevantes para tomar como ejemplo para nuestro proyecto, es así que el nivel de satisfacción del cliente le es muy importante en el desarrollo del proyecto, además de crear fuentes de trabajo en el medio donde se encuentra el invernadero. Para llegar a producir un producto de calidad, hace referencia de que la utilización de abonos orgánicos es la mejor decisión ya que la salud del consumidor es muy importante. Cabe señalar que en este proyecto hace referencia que en años anteriores este cultivo sólo se daba en la costa Ecuatoriana, hoy en día con el avance tecnológico, da la oportunidad de cultivar en la sierra ecuatoriana con la implementación de invernaderos.

Tema: ESTRATEGIS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “ARTEMUEBLE” DEL CANTON SALCEDO

Nombre del autor: FLOR GENOVEVA AVILÉS TOAPANTA

Lugar donde reposa: BIBLIOTECA DE LA “UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO”

Año de elaboración: 2010

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar Estrategias de Marketing, que permitan incrementar las ventas en la empresa ARTEMUEBLE

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación del mercado actual, aplicando una investigación de campo, para identificar las principales necesidades de los consumidores.
- Desarrollar las estrategias de marketing necesarias para incrementar las ventas.
- Implementar las estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada a los clientes potenciales y estudiando el problema más de cerca se ha llegado a la siguiente conclusión:

- No se han propuesto estrategias de marketing para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da la empresa, la organización se ha descuidado de entregar los pedidos a tiempo, esto ha hecho que los clientes opten por la competencia.

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. Esto ocasiona pérdida de clientes ya que no se está produciendo muebles de alta calidad con diseños innovadores.
- Debido a la falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe mucho desperdicio por falta de conocimiento de los obreros y por ello no se puede satisfacer la demanda existente. Además es importante recalcar que la empresa no ha incurrido en una capacitación constante a su personal para aprovechar el manejo de los materiales.
- La empresa no tiene una publicidad y promoción en los medios masivos para dar a conocer la calidad y el precio del mueble que oferta, no cuenta con una estrategia de comunicación para poder promocionarse en el mercado y que nos tengan como primera opción de compra.
- Dada la situación económica del país, la empresa no ha tomado en cuenta las negociaciones con los masivos distribuidores para la obtención de materia prima para la fabricación del mueble, por lo tanto afectaría de forma directa las ventas y utilidades de la empresa.

RECOMENDACIONES:

Luego de analizar la situación actual de la empresa para mejorar el desempeño de la misma se recomienda.

1. Se debe implementar estrategia de marketing para mejorar la atención a los clientes y así satisfacer sus necesidades con el producto terminado. Se tiene que mejorar la entrega de los pedidos y ser más eficientes y productivos que nuestra competencia.
2. Implementar tecnología nueva para optimizar tiempo y dinero, tener mayor producción de muebles y mejorar la calidad en el producto. Se tiene que estar a

la vanguardia de los diseños de actualidad para que el producto sea más competitivo.

3. Capacitar a los empleados para que no haya desperdicio en el tiempo e insumos, se pueda abaratar costos, y así se cubriría la demanda del mercado. A través de un sistema de gestión de recursos, se puede aprovechar al máximo el tiempo de cada empleado y nuestros costos tenderán a reducirse.
4. Al aplicar estrategias de comunicación en medios masivos a nivel provincial, permitirá a la empresa promocionarse en el mercado pudiendo generar mayor beneficio tanto económico como empresarial para dar a conocer la calidad y el precio, diseño, descuentos que oferta la organización.
5. Teniendo en cuenta la situación social y económica del país, se recomienda asegurar la obtención de la materia prima para la producción de muebles, mediante negociaciones con los proveedores más confiables, ya que de lo contrario se presentarían grandes fluctuaciones en los precios, lo que afectaría de forma directa las ventas y utilidad de la empresa.

ANALISIS: En este documento investigativo, se descubre diferentes aspectos que no le prestan importancia y es aquí donde se debe dar mayor atención para que el producto tenga el atractivo para el cliente, es así que se descuidan de lo más importante que tiene una empresa, esto es el cliente, además le falta tecnología de punta, falta de mano de obra calificada, falta de capacitación a los empleados, no tiene publicidad y promoción en los medios masivos que es donde más se da a conocer una empresa. Para esto recomiendan en esta tesis aplicar estrategias de marketing, lo cual ayudara a florecer a la empresa.

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN VARGAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Nombre del autor: WILSON FABRICIO VILLALVA VARGAS
Lugar donde reposa: BIBLIOTECA DE LA “UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO”
Año de elaboración: 2010

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar las estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción “Vargas”.

Formular las estrategias aplicando una matriz Foda para incrementar el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción “Vargas”.

Evaluar las estrategias de marketing por medio de la promoción para incrementar el volumen de ventas en la ferretería y materiales de construcción “Vargas”.

CONCLUSIONES

Se puede definir que las conclusiones son la acción y el efecto de concluir en fin y determinación de algo proposición que se pretende probar y que se deduce de las premisas que a continuación detallaremos:

- Podemos recalcar que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuentes e incrementar las ventas.
- Podemos establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente este realmente este enterado de las promociones que en periodos específicos utiliza la empresa
- Dentro del análisis que realizamos mediante la encuesta podemos recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.
- En conclusión la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos, teniendo varas alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa
- En conclusión tenemos que la empresa si satisface la necesidad de los clientes manejando línea de stock de productos.
- Existe muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promociones a través del marketing lo que originan que las ventas disminuyan.
- Dentro de la comercialización que tiene una empresa en este caso la ferretería Vargas son muy importantes varios factores como son calidad, precio, atención, marca, etc... pero debemos tomar en cuenta que toda empresa necesita crear y utilizar estrategias en el precio, en el producto, en la plaza para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competitividad que existe dentro del mercado es sumamente agresivo, es por ello que la empresa debe tener una variedad de productos, que reflejen y se diferencien de los demás, ya que esto marca al cliente, las decisiones de compra.
- En la comercialización de productos en este caso materiales de construcción y ferretería en general, existe varios tipos de clientes de acuerdo a la necesidad, es por ello que la empresa maneja una variedad en sus productos.

RECOMENDACIONES

Se puede decir las recomendaciones, son factores que reflejan en breve síntesis los acontecimientos de todo un estudio realizado, y con ello puede esclarecer algunas alternativas de solución a nuestro trabajo de solución, a continuación detallamos la siguiente recomendación

- Como recomendación podemos mencionar que la empresa, debe utilizar estrategias de MKT, de acuerdo al factor que tiene como debilidad la empresa, por ejemplo en la promoción.
- Como recomendación podemos mencionar que la empresa debería tener medios de comunicación efectiva como prensa y radio difusión, para que el cliente este enterado de las promociones que realiza la empresa.
- Como recomendación queremos menciona r que la empresa debe establecer un margen de utilidad acorde a la competitividad que existe dentro del mercado, equilibrando sus precios sin afectar la economía del cliente.
- Como recomendación podemos establecer que la empresa debe tener un sistema de control de inventarios para hacer un seguimiento de rotación de productos con un stock mínimo y máximo.
- para poder incrementar las ventas diariamente recomendamos a la empresa en establecer una estrategia de publicidad periódica como vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos en nuestra ciudad.
- Las formas de promocionar una empresa son variadas de acuerdo a la línea de productos que está dirigida a los clientes, como recomendación podemos mencionar que la empresa debe incursionar estrategias de publicidad y promoción como radio difusión, prensa, vallas de publicidad de acorde a sectores, clientes, y necesidades.
- También podemos mencionar como recomendación, realizar capacitaciones a nuestros clientes potenciales, sobre la correcta utilización de nuestros productos.

ANALISIS: En la presente investigación considera que el cliente debe estar muy bien atendido en sus diferentes ámbitos como por ejemplo estar informado de la variedad de productos, ubicación de la empresa, realizar promociones, etc. Lo anteriormente mencionado no lo realiza la empresa, descuida en algunas de ella aunque en otra si presta la debida atención.

La empresa no da la debida atención en aspectos muy importantes como la calidad, precio, atención a la marca, esto se refleja en que no mejora lo que tiene y es aquí donde se debe aplicar estrategias de marketing.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la Empresa “VILLAFON” se ha procedido a que la investigación responda a una ubicación paradigmática, ya que por medio de este medio podremos aplicar conocimientos científicos que nos ayudarán a explicar los cambios que se pueden estar presentando en el entorno interno como externo de la Empresa, de esta manera podremos ayudar al desarrollo de la presente investigación.

Para esto la presente investigación se fundamentará en el **paradigma crítico-propositivo** ya que le consideramos a las Ciencias Administrativas como una Ciencia Técnico Humanista.

- Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevará a conceptualizar las variables independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Ventas) sustentado en la teoría:

“Desde el punto de vista estricto, hacer una investigación es pretender llegar a la certeza o conciencia de un aspecto de la realidad posible; es el proceso mediante el cual se manejan las cosas, hechos, fenómenos conceptos o símbolos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado.

En una investigación no solo se descubre, si no también se amplia, se valora y se interpreta, se integra o coordina, se explica o presenta, aunque este último nivel es más simple y elemental es bueno reconocerlo porque es aquí donde se comienza a ser investigador. Una de las condiciones fundamentales que debe poseer el individuo dedicado a la investigación es una actitud reflexiva frente a todo lo que le rodea.” Lic. MORETA SANCHEZ, Walter A. (1988, pág. 24 y 25)

- Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución al problema, de esta manera:
 - Aplicar una producción en escala mediante la implementación equilibrada de plantaciones de tomate de árbol en todas las épocas del año y darles al producto una presentación adecuada en todos sus aspectos, para llegar a cubrir las necesidades del cliente durante todo el año.

- Desde el punto de vista axiológica, la empresa se manifestará en los siguientes valores que implantará la investigación, estos serán:
 - Ambiente de trabajo dinámico con todos quienes conforman la Empresa.
 - Velar por una buena conservación del medio ambiente.
 - Contribuir al desarrollo del lugar donde está ubicada la empresa.
 - Contribuir con el avance de la ciencia mediante la facilitación de los medios disponibles para que realicen pruebas de ensayo en las plantaciones.

- Desde el punto de vista metodológico se aplicará encuestas dirigidas a la población económicamente activa del Cantón Ambato, además se aplicara la Técnica de Observación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Empresa “VILLAFON” cumple a cabalidad todas las obligaciones que la Constitución Política del Estado Ecuatoriano, las Leyes y Códigos, Estatutos y Reglamentos, Normativas tanto de nivel nacional, provincial y cantonal lo disponen. Además el tema que se va a investigar es totalmente permitido y apoyado por Normas Legales existentes en nuestro País, tomando en consideración lo anteriormente expuesto, damos a conocer parte de estas normas.

La Constitución Política del Estado Ecuatoriano, en sus artículos siguientes expone y respalda lo siguiente:

Capítulo Sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así

como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

En el Código Civil Ecuatoriano también expresa que:

DE LA SOCIEDAD

Párrafo 1o.

Reglas generales

Art. 1957.- Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

Art. 1959.- No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero.

Tampoco hay sociedad sin participación de beneficios.

No se entiende por beneficio el puramente moral, no apreciable en dinero.

Art. 1963.- La sociedad puede ser civil o **comercial**.

Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

Art. 1964.- Podrá estipularse que la sociedad que se contrae, aunque no comercial por su naturaleza, se sujete a las reglas de la sociedad comercial.

Art. 1965.- La sociedad, sea civil o comercial, puede ser colectiva, en comandita, o anónima.

Es sociedad colectiva aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo.

Es sociedad en comandita aquella en que uno o más de los socios se obligan solamente hasta el valor de sus aportes.

Sociedad anónima es aquella en que el fondo social es suministrado por accionistas que sólo son responsables por el valor de sus acciones.

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para sustentar teóricamente la presente investigación, realizaremos el marco teórico basándonos en las variables presentes en el tema de investigación, dando categorización a cada una de ellas, desde el punto de vista de superordinación como de subordinación.

2.4.1. Superordinación y subordinación de variables

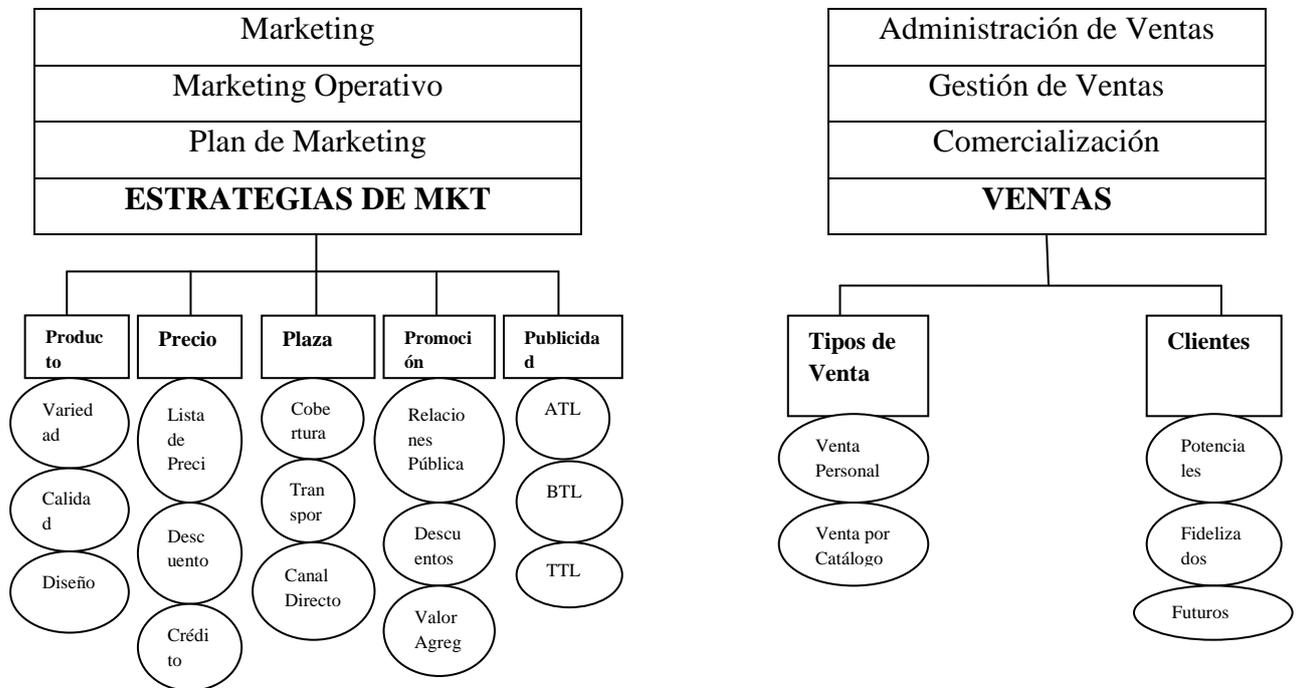


Ilustración 2. Superordinación y subordinación de variables

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Empresa VILLAFON

2.4.2. Definiciones

Para entender de manera científica cada una de las categorizaciones dadas en estas dos variables, analizaremos definiciones dadas por autores destacados.

2.4.2.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- * conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- * identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- * valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- * teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

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

Definición Personal.- Las Estrategias de Marketing son acciones que se llevan a cabo para conseguir objetivos de marketing que se propone la empresa, para esto se debe utilizar herramientas de MKT que mejoren el producto, precio, plaza, publicidad y promoción, lo cual hará que el producto sea reconocido por diferentes segmentos existentes.

- **Marketing**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de marketing** es *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*

<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

Definición personal.- Es una herramienta utilizable en toda situación comerciable del ser humano en la cual se encarga de una buena administración de las 4ps que abarca el marketing.

- ***Marketing operativo***

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/marketingoperativo.htm>

Definición personal.- Es gestionar todas las actividades comerciables en base a las 4ps a corto y mediano plazo para dar a conocer las particularidades características de los productos ofrecidos a los posibles compradores.

- ***Plan de Marketing***

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

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

Podemos hacer un plan de marketing para incrementar sus ventas y beneficio, fidelizar a sus clientes, diversificar sus ingresos y posicionar su marca. Su plan de marketing virtual, etc.

Plan de marketing lo forman un grupo de profesionales de reconocido prestigio y dilatada experiencia dirigidos por Valentín Rico, que le pueden hacer un plan de marketing eficaz. Con una visión global del plan de marketing que genera una estrategia basada en la investigación y la creatividad, apoyándose en la comunicación y la publicidad. Tanto Off line como On line.

<http://www.plandemarketing.net/>

Definición Personal.- Esta herramienta nos sirve para incrementar las ventas, para lo cual se redacta todos los pasos a seguir en un documento haciendo constar las diferentes actividades a realizar para alcanzar objetivos propuestos por la empresa.

- **Producto**

Producto es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

<http://www.slideshare.net/italia96/el-marketing-el-producto>

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

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

Definición Personal.- producto es un conjunto de características tangibles o intangibles que llegaran a cubrir múltiples necesidades que un comprador busca para su satisfacción.

- *Variedad*

Es el conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a **la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto**. Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial. El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Surtido>

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir la variedad que quiere ofrecer en su comercial:

1. Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.
2. Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
3. Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar.

<http://www.easy.com.ar/easy/site/Easy/Institucional/Variedad%20de%20productos.html?uri=urn:kbee:d4f00310-5d7c-11dd-afe2-004854883d6f&page-uri=urn:kbee:b6638a80-5cd1-11dd-afe2-004854883d6f>

Definición personal.- Diferentes artículos expuestos en un lugar de compra, donde el comprador podrá buscar de acuerdo a sus necesidades.

- *Calidad*

Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

<http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>

El fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad del producto se constituye en la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación.

Mejorar la calidad del producto significa la utilización de un mejor control de calidad para reducir los defectos que resultan molestos para el consumidor, sin embargo la estrategia de calidad implica mucho más que eso, se trata de adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad. La calidad de los productos debe comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, también puede ser a través del precio, el empaque, la distribución y la promoción.

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

Definición personal.- Se puede entender como calidad en las características que puede reunir un producto o servicio donde llegue a cubrir múltiples expectativas presentes en un comprador.

- ***Diseño***

Otra manera de aumentar la singularidad al producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en él estas considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

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

Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.

Como resultado de la selección del producto, solamente se define su esqueleto. El diseño preliminar del producto entonces identifica por completo el producto. Por ejemplo, suponga que va a diseñar un nuevo radio de banda civil debido a que en la etapa de selección del producto se identificó una falla en los productos existentes en el mercado. Se considera que se puede diseñar un radio con un desempeño superior a un precio medio si se incorporan los nuevos avances en miniaturización electrónica. Si se puede construir este radio se dará una considerable importancia los esfuerzos de mercadotecnia. Esta es toda la información disponible cuando termina la fase de selección del producto.

<http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>

Definición personal.- El diseño es la manera de cómo será presentado un determinado producto ante la vista de los diferentes compradores, y esto ara un atractivo de convencimiento para la compra de del producto.

- ***Precio***

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta. Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.

- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el **precio** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la **definición de precio** desde una perspectiva de mercadotecnia.

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

Definición personal.- Es la cantidad de dinero que se cobra por un determinado producto o servicio.

- **Lista de precio**

Este proceso le permite definir las distintas listas de precios de venta a utilizar. Para cada una de las listas se indicará su nombre, si es en moneda corriente o extranjera, si incluye impuestos, la cantidad de decimales y si siempre se encuentra habilitada. Si define que una lista de precios incluye IVA y/o Impuestos Internos, cuando facture con esta lista, el sistema desglosará en forma automática los impuestos correspondientes. Cabe aclarar que si utiliza una lista de precios con impuestos incluidos para facturar a un cliente Responsable Inscrito, el sistema expondrá en la factura los impuestos discriminados

<http://es.scribd.com/doc/51462904/64/Definicion-de-Listas-de-Precios>

La cantidad que se cotiza en el catálogo de una empresa. El precio que se recomienda vender un producto antes de dar cualquier descuento.

<http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=190%29>

Definición personal.- Es el valor monetario que se pondrá a los diferentes productos que tiene una empresa o negocio donde variará según diferentes factores que tenga el producto o servicio.

- *Descuentos*

Término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.

A instancias de la economía el descuento es aquella operación que se concreta en los bancos y que consiste en la adquisición por parte de estos de pagarés o letras de cambio no vencidos por los cual percibirá un interés como consecuencia de adelantar la cantidad. Al valor nominal del documento o letra de cambio será descontado al equivalente de los intereses, registrándose la operación en papel entre la fecha de emisión y la fecha de su vencimiento.

<http://www.definicionabc.com/economia/descuento.php>

En la economía financiera, descuento es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de cambio de cuyo valor nominal se descuenta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.

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

Definición personal.- es la rebaja del precio de un producto ya sea al intermediario o al consumidor final, esto hace que sea más atractivo el negocio.

- **Crédito**

El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

<http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>

El crédito es una devolución en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario entre otros. En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>

Definición personal.- Cantidad de dinero, o cosa equivalente, que alguien debe a una persona o entidad, y que el acreedor tiene derecho de exigir y cobrar.

- **Plaza**

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

<http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>

Una empresa debe definir bien **a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado**. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como **Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate** venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

Definición personal.- Es los diferentes canales de distribución que utiliza una empresa para llegar con su producto al consumidor.

- ***Cobertura***

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

<http://anibalcueto.blogspot.com/2011/05/cobertura-de-mercado.html>

La Cobertura está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

<http://www.slideshare.net/guested374e/marketingsegmentacion-de-mercado-391404>

Definición personal.- Se refiere a los lugares por donde va a estar o está un determinado producto, para ello le empresa hará todo lo posible por estar en todos los puntos de venta de un determinado territorio.

- ***Transporte***

No cabe duda que dentro de la logística de distribución, la gestión del transporte constituye hoy en día, uno de los aspectos más complejos y variopintos a tratar. Se puede afirmar en términos muy generales, que dentro de los costes de distribución comercial, el transporte físico de mercancías representa en torno a un 40 %, lo que da una idea de su importancia económica y su repercusión en el margen comercial. El tema del transporte por su naturaleza es uno de los conceptos más poliédricos dentro de la logística de distribución, ya que aglutina una serie de aspectos de carácter reglamentario

o normativo, técnico, comercial, económico y logístico. El autor pretende hacer asequible el contenido de los diferentes aspectos que conlleva la gestión del transporte a cualquier persona involucrada de una forma directa o indirecta en el referido mundo del transporte de mercancías, eludiendo en todo lo posible los tecnicismos y formulaciones propias de esta materia, dando así una visión práctica del problema con los ejemplos oportunos para su mejor comprensión. El libro se ha concebido en dos partes, la primera que da una visión general de los diferentes modos de transporte de mercancías (Ferrocarril, Aéreo, Marítimo, etc.), su situación actual, aplicabilidad, evolución prevista, etc., y la segunda parte, que analiza en detalle la problemática existente en torno al transporte de mercancías por carretera, dando especial énfasis a los aspectos, económicos, logísticos y de productividad de la flota de camiones disponibles.

http://www.esic.es/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473566124

El mercado de transporte de carga pesada en camión es una industria de tipo fragmentado, conformado básicamente por pequeñas y medianas empresas, un pequeño grupo de empresas de mayor dimensión y una gran cantidad de informales de dudoso proceder, los cuales por su naturaleza ofrecen tarifas bajas obligando así a los formales a reducir sus tarifas, compitiendo deslealmente en el mercado.

La dificultad que caracteriza a este tipo de negocio es que el tipo de servicio ofrecido es homogéneo, por lo que la variable precio tiene un papel muy importante.

<http://www.monografias.com/trabajos5/proesmar/proesmar.shtml>

Definición personal.- Es la forma de trasladar productos o personas de un lugar a otro utilizando diferentes medios ya sea terrestres marítimos o aéreos los cuales atraerán costos de diferentes valores para la empresa.

- *Canal directo*

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

- *Canal Directo o Canal 1*

(del Productor o Fabricante al Usuario Industrial).- Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Definición personal.- Canal directo es la forma de poner a disposición un producto a los consumidores finales sin la intervención de intermediarios, esto con lleva riesgos al productor o fabricante.

- **Promoción**

La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Definición personal.- . Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo para incrementar sus venta a través de incentivos para un target determinado.

- **Relaciones públicas**

Se llama **relaciones públicas (RR. PP.)** a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, entre público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes técnicas, su misión es informar, convencer e integrar.

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

<http://aureamorarrpp.blogdiario.com/>

Definición personal.- Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

- ***Valor agregado***

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Si nos encontramos en la situación de querer iniciar un negocio, debemos tener en cuenta que ideas de negocio pueden haber muchas, pero si somos capaces de idear un producto o servicio que ofrezca un valor agregado, será una verdadera oportunidad de negocio.

Si ya contamos con nuestro negocio, debemos tener en cuenta que negocios pueden haber muchos, pero si somos capaces de brindar un valor agregado a nuestros productos o servicios, contaremos con un negocio competitivo.

<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

El valor agregado o valor añadido es un concepto, de uso en la economía, finanzas, contabilidad, etc., con dos sentidos:

Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. Es decir, la diferencia entre precios de mercado y costes de producción. A nivel empresarial - de Análisis de coste-beneficio- esto es la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima y el capital fijo y variable.

Lo anterior sirve, en la actualidad, de base al llamado Impuesto al valor agregado.

En términos económicos, el valor agregado es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

El cálculo en términos de valor se usa en algunos cálculos de coste beneficio, eficiencia económica, productividad, etc.

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

Definición personal.- es el adicional que se le incorpora a un producto o servicio con el objetivo de hacerle más atractivo, esto ara que dé mayor valor comercial.

- ***Publicidad***

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En

términos generales puede agruparse en abovethe line y belowthe line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

La **publicidad** (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

Definición personal.- es la forma de dar a conocer un determinado producto mediante técnicas de comunicación comercial a los diferentes públicos, utilizando diferentes medios de comunicación existentes.

- **ATL**

Publicidad AboveThe Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

La denominación «abovethe line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.

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

Siglas que denominan el concepto **abovethe line**, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de **publicidad** más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad. Si bien tiene un costo más elevado que la propaganda canalizada por dispositivos como **Internet** y los **celulares**, siempre es útil saber en qué consisten.

<http://www.tigres.com/herramientas/marketing-y-ventas/%C2%BFque-es-publicidad-atl.html>

Definición personal.- Son medios publicitarios convencionales los cuales llegan a audiencias más amplias, a los cuales se lo llama masivos, para esto el costo de inversión es muy elevado pero efectivo.

- ***BTL***

Belowthe line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla.

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

Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por los medios masivos). No utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios belowthe line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

http://www.taringa.net/posts/noticias/2199032/Publicidad_-btl_-atl-y-ahora-ftl_.html

Definición personal.- Esta forma de comunicación no masiva y está dirigida a segmentos específicos.

- ***TTL***

TTL siglas de Troughthe line (A través de o Por la Línea); Medios asimilados o híbridos.

La publicidad TTL permite juntar tanto ATL como BTL en una sola campaña. Ambas modalidades, entonces, juegan en pared. Esto no quiere decir que deban usarse en una misma estrategia, más bien se trata de diseñar un buen plan. Así, nuestra propuesta llegará clara al **cliente**.

<http://www.tiggres.com/herramientas/marketing-y-ventas/publicidad-ttl.html>

Troughthe line o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

<http://ehpublicidad.blogspot.com/2009/08/publicidad-ttl.html>

Definición personal.- Es la combinación de las dos anteriores ya que circulan por la línea, es decir que ocupan medios masivos pero también se dan a informar por medios no masivos como el teléfono, internet, etc.

2.4.2.2. Variable dependiente: Ventas

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

En síntesis, la *definición de venta* enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "*venta*" es la *transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.*
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "*venta*" es *toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.*

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

Podemos definir a las ventas como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

Definimos que las ventas es también satisfacer las necesidades que requieren las personas por lo cual el individuo vendedor se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro. **Nos preguntamos si la venta es una profesión**, la respuesta a esta pregunta depende de la de definición y el sentido exacto de la palabra profesión. Las condiciones fundamentales de una autentica profesión incluye algunos elementos a continuación:

- * Un cuerpo organizado de conocimientos.
- * Una preparación relativamente prolongada.
- * Un código ético establecido y aceptado.
- * Una persona que asigna verdadero valor a sus servicios.

<http://publicalpha.com/definicion-de-las-ventas/>

Definición personal.- Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se producen entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.

- ***Administración de ventas***

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas

En un mercado global y competitivo como el actual, nada puede dejarse librado al azar. Las ventas deben ser el resultado de un cuidadoso proceso de planificación y administración que contemple todas sus etapas incluso la del seguimiento del cliente para generar nuevas oportunidades de negocio.

La administración de ventas es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores

http://www.editum.org/product_info.php?products_id=211&osCsid

Definición Personal.- La Administración de Ventas comprende todas las actividades realizadas por un representante de la empresa, esto es tomar en consideración al cliente desde el momento que éste decide realizar si le conviene o no el producto que tiene la empresa para la venta hasta después de la venta.

- *Gestión de ventas*

La respuesta a todo lo que representa el título de este artículo, tal vez sea uno de los aspectos más codiciados por todo empresario, emprendedor, directivo de marketing y ventas, gerente de ventas y vendedores es lo que comprende a la gestión de ventas.

<http://www.monografias.com/trabajos28/gestion-profesional-ventas/gestion-profesional-ventas.shtml>

“La gestión de ventas comprende, un método de eficacia demostrada. Observación: atención a los detalles. Contratación: suscitar la respuesta adecuada. Contratación: afinar en la selección. Contratación: selección final. Contratación: administración. Formación. Enseñanza. Entrenamiento. Controles. Gestión de las zonas de venta. Crecimiento. Motivación. Remuneración. Conclusión. Índice analítico.”

Tony ADAMS, Tony//Hide links withindefinitionsShow links withindefinitions

Proceso sistemático que incluye: (1) formulación de la estrategia de ventas a través del desarrollo de las políticas de gestión descuento, la fuerza de ventas políticas de compensación, las ventas de las previsiones de ingresos y ventas de plan, (2) la aplicación de las ventas de la estrategia a través de la selección, formación, motivación y apoyo a la fuerza de ventas, el establecimiento de venta de las metas de ingresos, y (3) gestión de la fuerza de ventas mediante el desarrollo y aplicación de las ventas de rendimiento, control y métodos de evaluación y análisis de los patrones de comportamiento asociados y los costos.

<http://www.businessdictionary.com/definition/sales-management.html>

Definición Personal.- La Gestión de Ventas es la manera de agrupar a los diferentes miembros del departamento de ventas para que cada persona cumpla un trabajo recomendado, a la vez que siempre esté pendiente de las exigencias de los clientes de la empresa, como de clientes potenciales.

- ***Comercialización***

La comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_3.htm

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080307120519AAHW0qr>

Definición Personal.- Son todas las actividades concernientes a la puesta en el Mercado de un determinado producto, esto comprende desde la selección del producto a venderse, transporte utilizado y como base fundamental, el precio en el que se va a

vender el producto tomando en consideración las exigencias del mercado y el momento oportuno que debe estar el producto para que pueda ser adquirido.

- ***Tipos de Venta***

Tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios.

Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

Conocer los diversos ***tipos de venta*** ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos ***tipos de venta*** para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

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

Definición personal.- Son las diferentes formas que puede escoger la empresa para llegar con su producto al consumidor.

- ***Venta personal***

Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

Definición personal.- es ofrecer el producto cara a cara (vendedor y comprador)

- ***Venta por catálogo***

La **venta por catálogo** es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de

bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial calificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

La venta por catálogo es ahora una de los métodos más utilizados por las personas como medio para conseguir ingresos extra, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial calificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

<http://www.puntomoda.com.ec/venta-catalogo.php>

Definición personal.- Es la venta por catálogos de diferentes productos que puede disponer una empresa, para esto se utiliza métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte.

- *Cientes*

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

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

<http://www.laflecha.net/canales/empresas/articulos/que-es-un-cliente>

Definición personal.- Es la persona que compra un producto o servicio de forma voluntaria para la satisfacción de este, además el cliente es un activo importante de una empresa.

- ***Cientes Potenciales***

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles CLIENTES EN EL FUTURO porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de VENTAS EN EL FUTURO(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la FUENTE DE INGRESOS FUTUROS.

<http://clientes-potenciales.blogspot.com/>

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como

posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

<http://definicion.de/cliente-potencial/>

Definición personal.- Son personas que todavía no compran los productos o servicios a la empresa, pero probablemente en el futuro lo harán.

- ***Cientes Fidelizados***

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.[1] Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

<http://www.todosobrecrm.com/crm/2006/07/concepto-de-fidelizacion/>

Definición personal.- Son personas que durante años compran los productos de la empresa.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

Para comprobar la hipótesis planteada se recurrirá a las siguientes unidades de observación:

Propietarios, Empleados, en el Cantón Ambato: Población económicamente activa.

2.6. VARIABLES

En la presente investigación, identificamos a las principales variables y el indicador, por medio del cual podremos observar los resultados esperados, así:

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

Indicador : Formularios de Ventas.

Variable dependiente : Ventas.

Unidades de Observación: Propietarios, Empleados, en el Cantón Ambato: Población económicamente activa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El enfoque para nuestro proyecto de investigación es Cualicuantitativo, porque reúne las siguientes características:

PREDOMINANTE CUALITATIVO

Naturalista.- la problemática que se plantea en esta investigación es conocida por toda la sociedad, razón por la cual, se desenvuelve en un ambiente donde comúnmente

sucedan los acontecimientos y que generalmente es conocido por todos los sectores que componen la sociedad.

Participativa.- En la presente investigación participan todos los sectores, tanto a nivel de toda la empresa, como también de la sociedad.

Etnográfica.- La Empresa “VILLAFON” ubicada en la parroquia de Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, se dedica a la producción de Tomate de Árbol (este producto con mayor atención), riñón, pimiento y babaco. Su comercialización lo realiza en el Cantón Ambato.

Humanista.- La Empresa “VILLAFON” está conformada por personal debidamente capacitado en el campo de la producción y comercialización, para esto todas las personas que integran la empresa están conscientes de que el producto que se produce, debe tener características destinadas a la protección de la salud del ser humano, para esto utiliza productos orgánicos en la producción de la variedad de plantaciones.

Interna.- La empresa “VILLAFON” está constituida como persona natural e identificada con el número de RUC 0500117726001, en esta empresa tiene como principal finalidad interna, mantener un adecuado dinamismo entre todas las personas quienes componen la empresa, para que el trabajo realizado pueda desenvolverse de una manera dinámica, y de esta manera obtener resultados efectivos en todas las actividades que se desarrollan dentro de la empresa “VILLAFON”.

Además la empresa está interesada en mantener el medio ambiente en total y adecuado equilibrio, para esto, tiene en los terrenos bosques donde hospedan aves que van de paso en determinadas épocas del año.

También contribuye al desarrollo de valores de las personas internas como también externas, es decir del barrio donde se encuentra localizado, para esto realiza charlas dinámicas, donde da a conocer valores positivos que deben tener las personas que desean triunfar.

PREDOMINANTE CUANTITATIVO

Nomotético.- La presente investigación está encaminada a encontrar una solución al problema planteado, de esta manera daremos solución, donde, tanto la empresa como los clientes se encuentren satisfechos con la producción y comercialización del Tomate de Árbol.

Externo.- La producción de la provincia de Tungurahua ha sido muy fluctuante; pero es a partir de 1997 que empieza a reducir en forma consistente pasando de una participación de 75.32% de la producción nacional de tomate de árbol, a 34.52% en el 2000, lo más crítico se pone a partir de que empieza la erupción volcánica del Tungurahua, ya que la emisión de ceniza afecta considerablemente a este tipo de plantación, afectando de esta manera la producción en ésta Provincia como también a la Provincia de Chimborazo, que es donde se da la mayor parte de producción de tomate de árbol del país, se ve afectada la Provincia de Cotopaxi porque la ceniza volcánica también llega a afectar por esta dirección.

Es por estos motivos que este producto sufre una alza de precio, dado este motivo los comerciantes mayoristas de toda esta región introducen al mercado del sector tomate de árbol que viene desde Ibarra, el cual hace que los precios disminuyan, aunque estos productos traídos desde Ibarra no reúnan las características favorables que tiene el tomate de árbol de nuestra región.

Además, cabe señalar, que los cambios climáticos también afectan a las plantaciones de tomate de árbol, debido a que las épocas no se desenvuelven de manera normal, debido a que el ser humano por medio de la tecnología altera el normal funcionamiento del medio ambiente, esto también afecta los precios en el mercado por no reunir las características que resaltan en la zona.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, se ha utilizado varios tipos de investigación para poder recabar información valiosa, para que nos pueda ayudar a resolver el problema planteado en esta investigación. Es así que hemos utilizado los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

- Se ha analizado tesis de grado realizadas en años anteriores, que reposan en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato.
- Se ha revisado contenidos de libros para poder vincular con el tema planteado en la presente investigación, de esta manera se ha podido resolver dudas presentadas.
- Se ha acudido a los servicios de internet, para buscar información sobre aspectos legales del país, conceptos de autores en temas de investigación, historial de la problemática de la producción de tomate de árbol, etc.

3.2.2 Investigación Experimental

Se ha manipulado la variable independiente, para observar el efecto que causa en la variable dependiente, de esta manera poder precisar la relación causa- efecto y con ello buscar posibles soluciones al problema.

3.2.3 Investigación de Campo

- Se ha utilizado este tipo de investigación, ya que se ha estado en el lugar donde acontece la problemática planteada, es aquí donde se ha constatado lo urgente de la presente investigación.
- Se ha puesto en contacto con todas las personas que componen la empresa para recabar información de cómo se ha venido presentando el inconveniente de las ventas bajas.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación se ha recurrido a los diferentes tipos de investigación, de esta manera se ha podido recabar información importante, los tipos de investigación utilizados son:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se utilizó ya que permitió conocer cómo está la situación de la empresa en sus diferentes campos, de esta manera permitió plantear el problema y así estar al tanto de la verdadera problemática dentro de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se aplicó la Investigación Descriptiva, porque permitió contextualizar el problema, describir el problema desde el interior de la empresa y ver como se está manifestando y delimitado teórico, en espacio y tiempo.

3.3.3 Investigación Correlacional

Se aplicó este tipo de investigación porque permitió relacionar la variable dependiente (Ventas) con la variable independiente (Estrategias de Marketing) para evaluar las asociaciones entre estas dos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial donde se determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados.

De esta manera para calcular la muestra que va a representar en nuestra investigación, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, tomamos a la población económicamente activa del Cantón Ambato (126896, según sitio web de Tungurahua) que es donde va a estar nuestro producto, para ello realizamos la siguiente fórmula:

Dónde:

n= tamaño de la muestra?

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

P= probabilidad de ocurrencia 50% (0.5)

Q= probabilidad de no ocurrencia 50% (0.5)

N= población (126876)

e= error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2PQ + Ne^2}$$

n = 383

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para proceder a realizar la investigación planteada, por medio de la operacionalización de variables, procederemos a concretar esta tarea investigativa, de la siguiente manera:

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

3.5.1. Variable independiente: Estrategias de Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Estrategias de MKT.- Son acciones que se llevan a cabo para conseguir objetivos de marketing que se propone la empresa, para esto se debe utilizar herramientas de MKT que mejoren el producto, precio, plaza, publicidad y promoción , lo cual hará que el producto sea reconocido por diferentes segmentos existentes.	Producto	Muy bueno Bueno Regular	¿Qué tan importante es para usted conocer los beneficios que presta al consumir tomate de árbol?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Precio	Un costo fijo para todo el año. A lo que está en el mercado más un 2% por el servicio. De acuerdo al tamaño	¿Para usted cual sería el precio adecuado al adquirir tomate de árbol, según los siguientes ítems?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Plaza	Supermercados. Tiendas especializadas en frutas. Venta directa	¿En dónde le gustaría que el producto se encuentre para que usted lo compre?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Publicidad	Página Web. Llamadas telefónicas. Publicidad en el punto de venta.	¿Porque medios le gustaría informarse del producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Promoción	Muestras gratuitas. Obsequios. Descuentos. Mayor contenido del producto por igual precio. Recetas.	De acuerdo a su criterio, que promoción le gustaría que se ofrezca con el producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Tabla 1. Variable Independiente-Estrategias de Marketing

3.5.2. Variable Dependiente: Ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se producen entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.	Producto/servicio	Espuma Flex. Cartón. Funda degradable. Madera. Muy bueno. Bueno. Regular.	¿Qué tipo de empaque le gustaría que utilice para que llegue el tomate de árbol a su mesa? ¿Qué tan importante para usted es consumir tomate de árbol?	Encuesta. Cuestionarios dirigidos a los clientes
	Unidades monetarias	1-----5 6-----10 11-----más	¿Cuántas unidades semanales de tomate de árbol consume en su hogar?	Encuesta. Cuestionario dirigido a los clientes.
	Satisfacción de necesidades.	SI NO	¿Conoce usted los beneficios que brinda al consumir tomate de árbol?	Encuesta y Cuestionarios dirigidos a los clientes.

Tabla 2. Variable Dependiente-Ventas

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información es todo lo que dispone la Empresa “VILLAFON” que le permite conocer, describir y explicar el problema motivo de la investigación.

En la presente investigación se utilizará los siguientes tipos de información:

- ✓ **Información Primaria.** El investigador realizará la recolección de la información de forma directa en la Empresa “VILLAFON”, los datos serán proporcionados por todo el personal integrante de la empresa, estos datos nos serán de mucha importancia ya que por medio de él podremos conocer la situación, tema de investigación.
- ✓ **Información Secundaria.** Se recolectó de estudios realizados anteriormente, esta información se encuentra registrada en documentos y material impreso como: libros, revistas especializadas, informes técnicos, memorias de eventos científicos, tesis de grado que reposan en la biblioteca de la “Universidad Técnica de Ambato”.

Las fuentes de información son: biblioteca, hemerotecas, archivos, centros de documentación e internet.

Técnicas de investigación.

En la presente investigación a realizarse, los tipos de investigación a utilizar, la cual nos dará la información que necesitamos para el tema planteado serán:

Bibliográfica. Ya que se recurrirá al análisis de documentos y reportes a cerca de los niveles de ventas realizados por la Empresa en el últimos3 años2008 2009 y 2010.

De Campo. El levantamiento de la información que se requerirá será realizado a los clientes potenciales comprarán nuestro producto mediante encuestas, ya que esta es una técnica o una manera de recopilar información de interés social mediante la interrogación a las personas interesadas en el producto (tomate de árbol).

- La encuesta es una técnica que está dirigida a recopilar información de la realidad, a través de preguntas a una muestra de personas, pero para recoger dicha información se apoya en el cuestionario, donde recoge información valiosa para el desenvolvimiento del presente proyecto.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el investigador establece con el sujeto investigado, con el único afán de recolectar la información que se necesita para conocer diferentes puntos del tema investigado.

De esta manera se establece un modelo de entrevista no estructurado, siendo este un modelo flexible y que da mayor libertad al tema investigado.

Los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación serán:

En la investigación secundaria bibliográfica se utilizará el análisis de documentos y fichaje.

En la investigación primaria de campo se utilizará la observación, entrevistas y encuestas.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Procesamiento

- ❖ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa; contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Los datos fueron recopilados y analizados previa elaboración de encuestas con sus debidas instrucciones de manera que estas fueron de fácil aplicación y tabulación de los resultados.

- ❖ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

En caso de que alguna pregunta de la encuesta realizada conforme lo establecido no cumplan con alguna pauta dispuesta, se procedió a elaborar una siguiente guía de encuestas con el fin de corregir dicha pregunta y de esta forma obtener datos certeros que beneficien la investigación.

- ❖ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- ❖ Posteriormente, con los resultados obtenidos se procedió a la tabulación de las respuestas con relación a cada ítem, determinando los objetivos de la información, lo que permitió diseñar y elaborar un cuadro estadístico con los resultados obtenidos.
- ❖ Representaciones gráficas.

Una vez obtenida la información antes mencionada se procedió a la elaboración de gráficos estadísticos que permitió una interpretación más comprensible de los resultados obtenidos. Los datos obtenidos en la encuesta son presentados en forma circular (en colores), se utilizó la representación gráfica circular con diferentes colores, cada una con porcentajes para una mejor comprensión.

Análisis e interpretación de resultados

- ❖ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, estos datos fueron analizados por comparaciones, número de respuestas, proyecciones, etc. los mismos que permitirán relacionar los datos actuales con datos de años de trayectoria de la institución con la finalidad de realizar un profundo análisis y cálculos que permitan conocer la toma de decisiones de sus años pasados y de esta manera realizar la proyección para años posteriores con relación al crecimiento y desarrollo.
- ❖ Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ❖ Una vez que los datos obtenidos fueron interpretados, estos condujeron para plantear las conclusiones y recomendaciones, sustentar la propuesta establecida, además de verificar los objetivos planteados.
- ❖ Comprobación de hipótesis.
- ❖ La comprobación de la hipótesis se establece utilizando la prueba estadísticas del Chi X^2 .
- ❖ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Una vez recogido, analizado e interpretado los resultados se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones son directas con los objetivos específicos, mientras que las recomendaciones van directas con las conclusiones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados destaca la tendencia o relación fundamental de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados, lo que permite profundizar de manera más certera nuestro conocimiento de estudio sobre el objeto de investigación, dando como resultado un amplio análisis respecto al ambiente que rodea a la empresa en torno a nuestras dos variables.

Además el análisis de los resultados no sólo permite visualizar con mayor exactitud la secuencia lógica de las ideas, sino que también facilita el diagnóstico y la valoración de los distintos enfoques o comentarios que se recogieron en torno al determinado problema.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

- *Pregunta # 2 en la encuesta*

CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS AL CONSUMIR TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	169	44
BUENO	211	55
REGULAR	3	1
TOTAL	383	100

Tabla 3. Conocimientos de beneficios del árbol de tomate

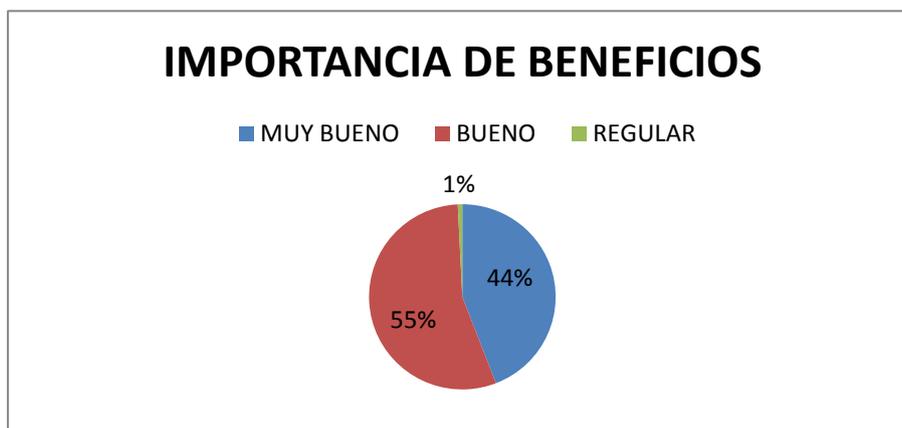


Ilustración 3. Importancia de beneficios

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, las cuales son 383, en esta pregunta responden de la siguiente manera: el 44% dicen que es muy bueno conocer los beneficios que presta al consumir el tomate de árbol, el 55% dice que es bueno y el 1% dice que es regular. Esto dice que debemos trabajar en hacer conocer todos los beneficios que aporta al consumir tomate de árbol mediante un cuadro donde contenga el valor nutricional que aporta éste, y que de esta manera toda la población lo conozca como muy bueno la importancia de sus beneficios.

- **Pregunta # 4 en la encuesta**

PRECIO ADECUADO EN ADQUISICIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
COSTO FIJO PARA EL AÑO	46	12
A LO QUE ESTA EN EL M MAS 2%	316	83
DE ACUERDO AL TAMAÑO	21	5
TOTAL	383	100

Tabla 4. Precio adecuado en adquisición de tomate de árbol

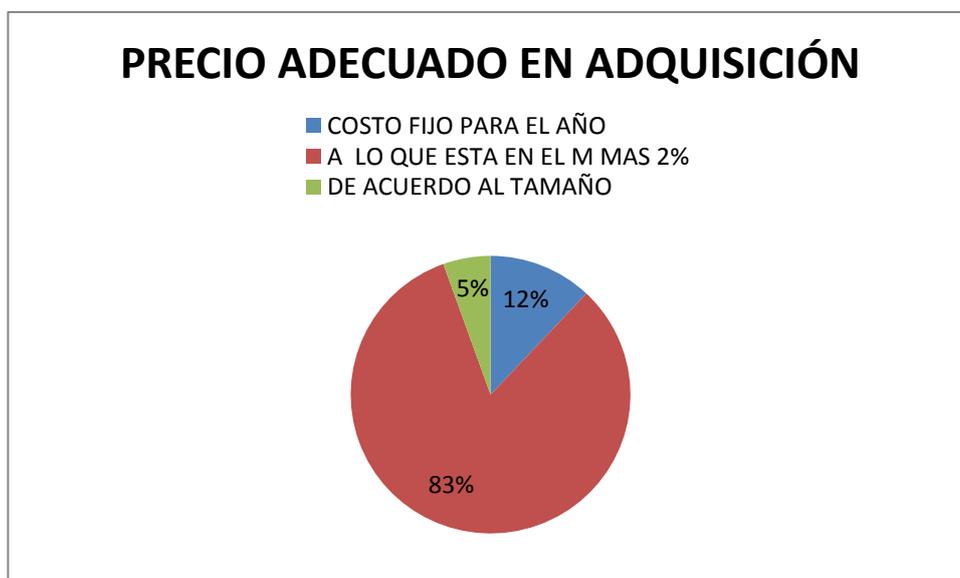


Ilustración 4. Precio adecuado en adquisición

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, tenemos los siguientes resultados: el 83% dicen que pagarán por el producto a lo que está en el mercado más el 2% por el servicio, el 12% desean un costo fijo para todo el año y el 5% de acuerdo al tamaño.

El resultado obtenido en la encuesta, da a la empresa la oportunidad de ofrecer el producto con un servicio excelente y de calidad, para que sea valorado por el cliente como lo mejor que exista en el mercado y de esta manera tenga mayor acogida el producto de la empresa.

- **Pregunta # 5 en la encuesta**

LUGAR DONDE ESTÉ EL PRODUCTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

	FRECUENCIA	%
SUPERMERCADOS	126	33
TIENDAS ESPECIALIZADAS EN FRUTAS	167	44
VENTA DIRECTA	90	23
TOTAL	383	100

Tabla 5. Lugar del producto para comercialización



Ilustración 5. Lugar donde está el producto

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, da los siguientes resultados: el 44% desean que el producto se encuentre en tiendas especializadas en frutas, el 33% en supermercados y el 23% desean que la venta del producto sea directamente al consumidor final.

Con este resultado, la empresa debe encontrarse con el producto en todos los ítems indicados, dejando mayor cantidad de producto en los lugares que el cliente lo requiera, para esto deberá tener suficiente producto en stock.

- **Pregunta # 6 en la encuesta**

MEDIOS PARA INFORMAR SOBRE EL PRODUCTO.

	FRECUENCIA	%
PAGINA WEB	3	1
LLAMADAS TELEFÓNICAS	7	2
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA	373	97
TOTAL	383	100

Tabla 6. Medios para informar el producto



Ilustración 6. Medios para informarse

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, tenemos los siguientes resultados: el 97% dicen que la publicidad sea en el punto de venta, el 2% por medio de llamadas telefónicas, y el 1% por medio de páginas web.

La empresa debe tomar en cuenta lo sugerido por las personas encuestadas para poder tener éxito con el producto, para ello deberá diseñar una publicidad que convenza al cliente sobre el producto y estar siempre diversificando la publicidad para mantener la recordación del producto en la mente del consumidor.

- **Pregunta # 7 en la encuesta**

PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

	FRECUENCIA	%
MUESTRAS GRATUITAS	43	11
OBSEQUIOS	55	14
DESCUENTOS	148	39
MAYOR CONTENIDO DEL PRODUCTO A IGUAL PRECIO	112	29
RECETAS	25	7
TOTAL	383	100

Tabla 7. Promoción para la comercialización



Ilustración 7. Promoción para ofrecer el producto

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, da los siguientes resultados: el 39% desean que el producto tenga descuentos, el 29% mayor contenido del producto a igual precio, el 14% obsequios con el producto, el 11% muestras gratuitas del producto, y el 7% desean recetas.

La empresa debe cumplir con los dos ítems que tienen mayor relevancia, para ello deberá la empresa disponer suficiente cantidad de productos para que pueda cubrir las expectativas de los clientes y lo vean como exitosa lo anotado en los ítems, mas no como un fraude, de esta manera la empresa podrá ser reconocida por los clientes.

4.1.2. Variable Dependiente: Ventas

- *Pregunta # 3 en la encuesta*

TIPO DE EMPAQUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
ESPUMA FLEX	36	9
CARTON	25	7
FUNDA DEGRADABLE	315	82
MADERA	7	2
TOTAL	383	100

Tabla 8. Tipo de empaque

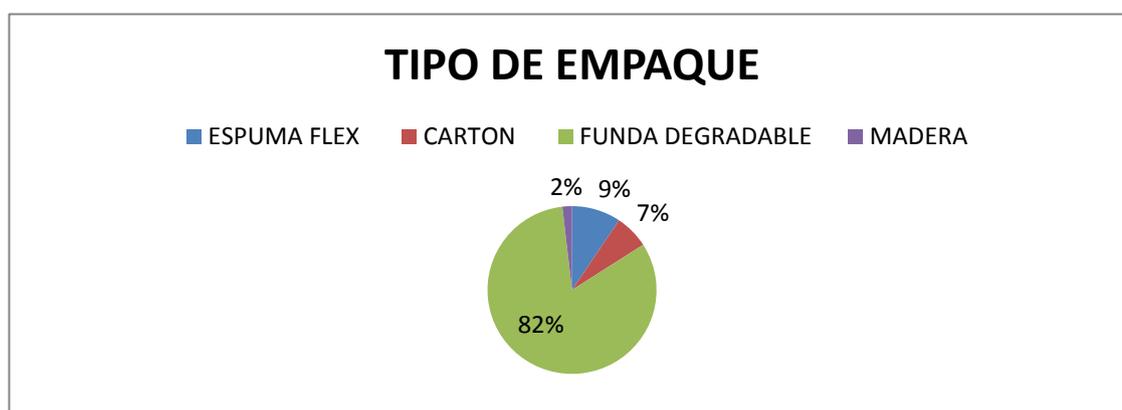


Ilustración 8. Tipo de empaque

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

El 100% de la muestra tomada, se expresa sobre esta pregunta, así: el 82% lo prefiere en funda degradable, el 9% en espuma flex, el 7% en cartón y solo el 2% en madera.

Esto demuestra que las personas encuestadas están conscientes que debemos cuidar el medio ambiente y para ello el producto debe ser comercializado en funda degradable y que además con esto las familias donde llegue el producto no tendrá bultos de basura grandes, lo cual hace molesto por su volumen.

- **Pregunta # 9 en la encuesta**

GRADO DE IMPORTANCIA AL CONSUMIR TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	194	51
BUENO	173	45
REGULAR	16	4
TOTAL	383	100

Tabla 9. Grado de importancia al consumir

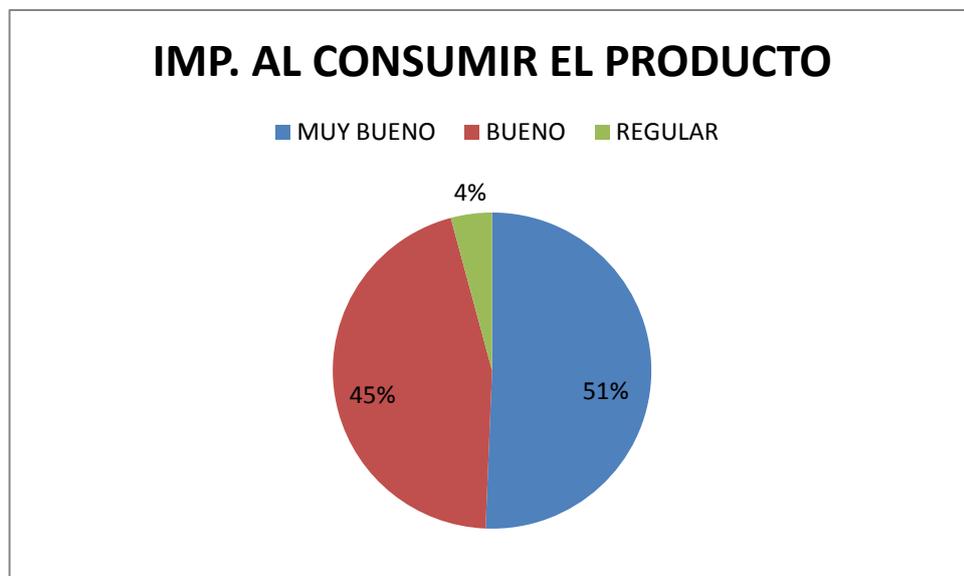


Ilustración 9. Importancia al consumir tomate

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, tenemos los siguientes resultados: el 51% nos dicen que en muy bueno consumir tomate de árbol, el 45% nos dice que es bueno, y el 4% que es regular.

La empresa debe tomar en cuenta el valor y la importancia que dan las personas encuestadas al consumir el tomate de árbol, ya q mantiene la salud del hombre en buen

estado, regulando diferentes partes del organismo. Así nos dice: **El tomate de árbol**, es una fruta de alto valor nutricional que contiene niveles altos de fibra, vitaminas A, B, C y K y es rico en minerales, especialmente calcio, hierro y fósforo; además posee niveles importantes de proteína y caroteno. También contiene una buena fuente de pectina, y es bajo en calorías. Su buen sabor, es apto para la preparación de jugos y mermeladas.

Estudios realizados indican que la fruta, contiene sustancias como el ácido gamma aminobutírico, que baja la tensión arterial, por ello es útil para los hipertensos, no así para quienes sufren de tensión baja.

Además, esta fruta combina con otros alimentos que lo enriquecen en matices y nutrientes, por lo que lo pueden consumir los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. Por su aporte de provitamina A y vitamina C, su consumo es adecuado para quienes tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas: personas que no toleran los cítricos, el pimiento u otros vegetales, que son fuente casi exclusiva de vitamina C en nuestra alimentación; para quienes deben llevar a cabo una dieta baja en grasa y por tanto con un contenido escaso de vitamina A.

Con esto nos demuestra que la venta del producto tiene una gran oportunidad si cumple con las exigencias de los clientes.

- **Pregunta # 8 en la encuesta**

UNIDADES SEMANALES DE CONSUMO DE TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
1.....5	151	39
6.....10	192	50
11..... MÁS	40	11
TOTAL	383	100

Tabla 10. Unidades semanales de consumo de tomate

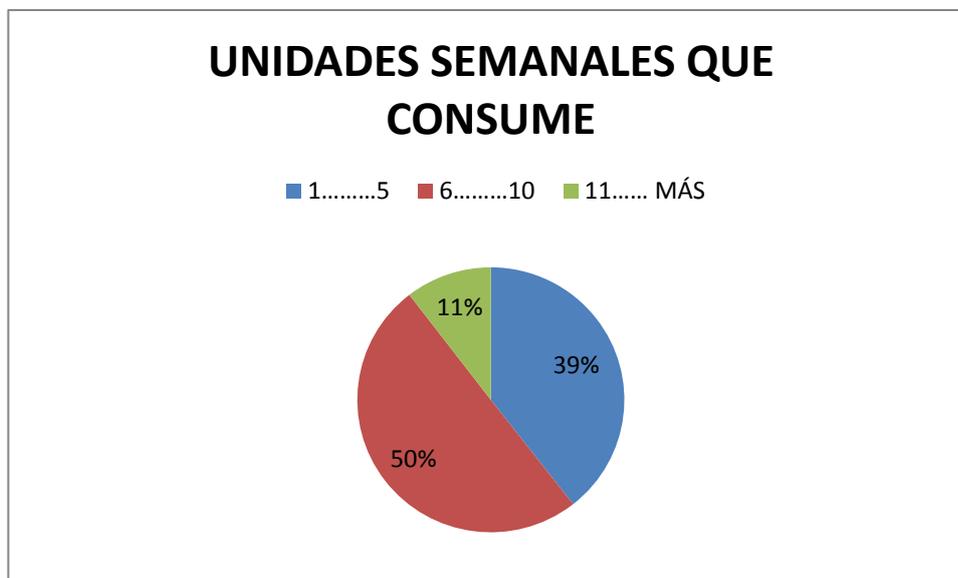


Ilustración 10. Unidades semanales de consumo de tomate

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de la muestra tomada, tenemos los siguientes resultados: el 50% consume tomate de árbol de 6 a 10 unidades, el 39% consume 1 a 5 unidades y el 11% de 11 en adelante.

La empresa debe tomar en cuenta las cantidades que consumen, según la encuesta para poder realizar el empaque adecuado y poder ofrecer en las cantidades exactas al momento de la venta, de esta manera estará satisfaciendo las necesidades del consumidor.

- **Pregunta # 1 en la encuesta**

CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS AL CONSUMIR TOMATE DE ÁRBOL

	FRECUENCIA	%
SI	336	88
NO	47	12
TOTAL	383	100

Tabla 11. Conocimiento de beneficios al consumir tomate de árbol

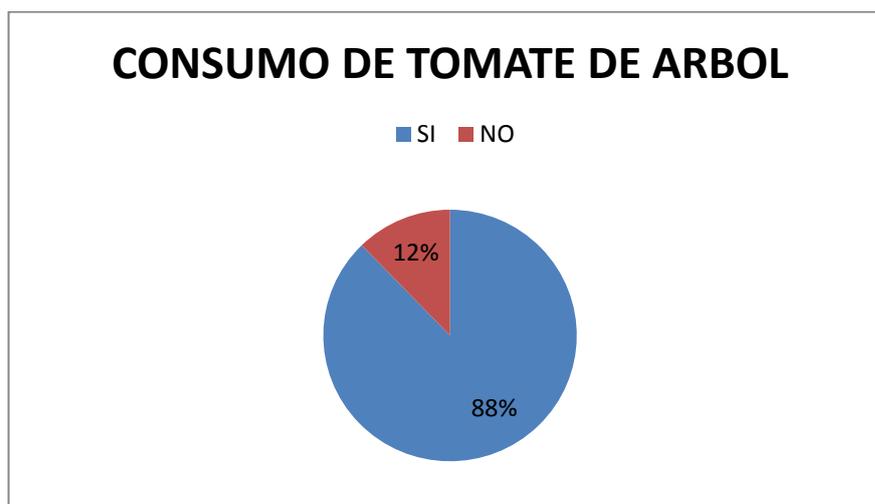


Ilustración 11. Conocimiento de beneficios al consumir tomate de árbol

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Resultado de la Encuesta

Análisis e interpretación

Las 383 personas encuestadas que son tomadas como muestras del total de la población económicamente activa del cantón Ambato, y que ellas la conforman el 100% de personas encuestadas, nos responden en la primera pregunta de la siguiente manera: el 88% conoce los beneficios que aporta a la salud al consumir tomate de árbol y el 12 % no conoce sobre sus beneficios.

Esta información lo conoce la gran mayoría de las personas de nuestra región, con lo cual se puede deducir que tiene el producto una gran aceptación en el mercado. Por lo que la empresa deberá ofrecer el producto de una manera diferente a lo tradicional con lo que respecta a empaquetación y demás valores añadidos.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como se puede observar en las encuestas realizadas, nos demuestran que si la empresa VILLAFON realiza estrategias de marketing aplicables al producto tomate de árbol, para esto se deberá realizar estrategias en las cuatro P's y esto ara que las ventas mejoren notablemente y con lo cual el nivel de ingresos económicos se incremente.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

Para la verificación de la hipótesis utilizamos el método de Chi-Cuadrado ya que en nuestras encuestas tenemos más de dos alternativas.

4.3.1 Combinación de Frecuencias

PREGUNTA # 2 (VARIABLE INDEPENDIENTE).- Estrategias de Marketing ¿Qué tan importante es para usted conocer los beneficios que presta al consumir tomate de árbol?

PREGUNTA # 9 (VARIABLE DEPENDIENTE).- Ventas ¿Qué tan importante para usted es, consumir tomate de árbol?

4.3.2 Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS CHI CUADRADO				
PREGUNTAS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
¿Qué tan importante es para usted conocer los beneficios que presta al consumir tomate de árbol?	169	211	3	383
¿Qué tan importante para usted es, consumir tomate de árbol?	194	173	16	383
TOTAL	363	384	19	766

Tabla 12. Frecuencias observadas

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Encuesta al PEA del Cantón Ambato

4.3.3 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS CHI CUADRADO				
PREGUNTAS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
¿Qué tan importante es para usted conocer los beneficios que presta al consumir tomate de árbol?	181,5	192	9,5	383
¿Qué tan importante para usted es, consumir tomate de árbol?	181,5	192	9,5	383
TOTAL	363	384	19	766

Tabla 13. Frecuencias esperadas

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Encuesta al PEA del Cantón Ambato

4.3.4 Modelo Lógico

H₀: La aplicación de Estrategias de Marketing **no** permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

H₁: La aplicación de Estrategias de Marketing **si** permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

4.3.5 Nivel de Significancia

El nivel de significación con el que se suele trabajar es del 5 % lo que quiere decir que vamos a obtener un nivel de confianza del 95%

4.3.6 Grados de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (3-1)$$

$$GL = 1*2$$

$$GL = 2$$

En donde:

f = filas

c = columnas

En la tabla del chi-cuadrado encontramos con los 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 la respuesta de 5,99.

Entonces $X^2_t = 5,99$

4.3.7 Cálculo del Chi-Cuadrado

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

En donde:

X^2 = Chi-Cuadrado

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

CALCULO DE CHI CUADRADO				
O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
169	181,5	-12,5	156,25	0,86088154
194	181,5	12,5	156,25	0,86088154
211	192	19	361	1,88020833
173	192	-19	361	1,88020833
3	9,5	-6,5	42,25	4,44736842
16	9,5	6,5	42,25	4,44736842
TOTAL				14,3769166

Tabla 14. Cálculo del CHI cuadrado

$X^2_c = 14,38$

ELABORADO POR: El Investigador
 FUENTE: Datos de la Encuesta al PEA del Cantón Ambato

4.3.8 Gráfico de la verificación de hipótesis



Ilustración 12. Verificación de hipótesis

ELABORADO POR: El Investigador

4.3.8 Conclusión

El $X^2_t < X^2_c$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que: La aplicación de Estrategias de Marketing **si** permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa VILLAFON, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- La empresa deberá aplicar estrategias de marketing, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los encuestados.
- La información obtenida en la encuesta presenta resultados sobre la renovación de tipo de empaque, siendo esta la necesidad del consumidor final.
- Según la encuesta se concluye, con respecto al precio, que los encuestados por el producto pagaran un precio de acuerdo a lo que esté en el mercado más un porcentaje adicional por el servicio.

- Un pequeño porcentaje de encuestados informan que no conocen el valor nutricional que presta al consumir tomate de árbol y un gran porcentaje si lo sabe.
- El producto debe estar en tiendas especializadas, supermercados y venta directa en el orden indicado, debido a que pueden ser adquiridos en el momento oportuno.
- Para dar a conocer el producto se deberá realizar publicidad en el punto de venta, donde se dará a conocer las bondades del producto.

5.2. RECOMENDACIONES

El estudio realizado en la empresa VILLAFON, ha permitido establecer las siguientes recomendaciones:

- Aplicar estrategias de marketing designando el presupuesto suficiente para poder desarrollar todas las estrategias que sean necesarias y poder ofrecer un producto diferenciado, y que esto lo valore el consumidor final. Con lo que hará que los ingresos de la empresa aumenten.
- Para establecer un precio al producto se recomienda, que la empresa esté siempre pendiente de la asignación de la competencia, realizando un sondeo en el lugar de comercialización al por mayor, dos veces por mes. Luego de esto poner personas especializadas en comercialización.
- En cada empaque del producto se recomienda que se adicione un sticker, donde indique todos los valores nutricionales que contiene el tomate de árbol, resaltando los beneficios que brinda a la salud del ser humano.
- En cuanto al lugar donde esté el producto, la empresa debe tomar en cuenta que del 100% de las personas encuestadas, se distribuye de una manera regular para todos los ítems anotados, esto es: supermercados, tiendas especializadas y venta directa, para satisfacer los gustos y preferencias de los mismos.

- Para establecer el precio justo se debería investigar los de la competencia e incorporar el porcentaje adicional por el servicio prestado.
- La empresa deberá aplicar medios de comunicación BTL (belowthe line) para publicitar más pero en menor costo, debe presentarse el producto con un slogan, realizar demostraciones de cómo puede ser utilizado el producto. Para esto deberá tener el tiempo suficiente y buscar el momento idóneo, donde pueda ser atendido por los presentes. Para estas actividades deberá asignar los recursos económicos suficientes.
- Se recomienda implementar un plan estratégico de marketing para que incrementen las ventas de la empresa “VILAFON”, por lo menos dentro de los próximos 6 meses.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato”.

Empresa en la cual desarrolla: Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

Beneficiarios: Propietarios, empleados, clientes y comunidad en general.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Panzaleo (Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi)

Calle: Principal en sector de Pataín

Equipo Técnico Responsable:

CARGO:	NOMBRE
Investigador	Fredy Villacís.
Gerente	Sr. Marcial Villacís.
Administrador	Ing. Juan Carrera.
Tutor:	Mg. Ing. Zandra Altamirano L.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa “VILLAFON” se encuentra en la actualidad, ofreciendo un producto de calidad que no es valorado como tal por los comerciantes intermediarios, ya que ellos explotan a los productores, ofreciéndoles precios bajos por el producto. Desde esta perspectiva y conociendo los gustos y preferencias de los consumidores del producto se propone realizar cambios en la presentación del tomate de árbol, para la realización de este cambio se recurrirá a realizar un plan estratégico de marketing, donde resalte valores agregados que hagan conocer a los consumidores finales.

El Plan Estratégico de Marketing, establece objetivos hacia un público objetivo general, a través de un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas, que mediante la creatividad, determinan un cambio en el producto y en la organización, además contribuye en lograr una optimización y aplicación más efectiva de los recursos de la empresa, como: humano, financiero, tecnológico y material. El Plan Estratégico de Marketing también se vuelve fundamental, ya que permite conocer el entorno en el cual nos desenvolvemos, para adaptar a las actividades de la organización.

Con un Plan Estratégico de Marketing, lo que se quiere conseguir es aumentar el volumen de Ventas. La empresa que maneja Estrategias, le permitirá ser escogida de entre un grupo de empresas, que se encuentra en un mismo mercado, buscando ser seleccionadas. Diferenciándose por su calidad, habilidad, cualidades, valores y la capacidad que tenga de influir en los sentimientos de sus clientes, con productos, servicios e ideas, lo cual se traducirá en un generador de riqueza y bienestar para los que conforman la empresa y la sociedad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se ha diseñado con el fin de proporcionar a la empresa “VILLAFON” una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, que le permita mejorar en forma más acertada las decisiones que se adopten dentro de la empresa, las mismas que consientan visualizar el futuro de la organización, adaptándose a los cambios y a las demandas que les impone el entorno con la finalidad de lograr el máximo de eficiencia, eficacia, calidad y competitividad.

Para poder planificar el futuro de la empresa es necesario utilizar herramientas indispensables como: las Estrategias de Marketing, que son un proceso de planear la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas, con la finalidad de establecer intercambios, que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.

El definir la misión, visión, valores organizacionales, objetivos globales y estrategias mediante el plan estratégico de marketing, permitirá obtener el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo gracias a la operatividad del Plan de Acción; el mismo que deberá ser difundido adecuadamente para obtener el compromiso de sus clientes internos, externos. Es por ello que un

Plan Estratégico se constituye en una herramienta importante para la empresa que permitirá alcanzar los resultados esperados.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el incremento de las ventas de la empresa “VILLAFON”.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Verificar la competencia directa de la empresa “VILLAFON”.
- Desarrollar estrategias de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa “VILLAFON”.
- Determinar el presupuesto que permita la ejecución del plan estratégico de marketing, para la empresa “VILLAFON”

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Político

En la actualidad nos encontramos con un gobierno que promueve tanto los grandes como pequeños negocios, dando facilidades de acudir a préstamos económicos en el banco nacional de fomento, como también ayudando a los emprendedores de estos negocios a capacitarse, y algo muy fundamental, tiene espacios publicitarios en

televisión donde resalta el consumo de productos naturales los cuales ayudan al buen desarrollo del ser humano.

6.5.2. Socio-cultural

La propuesta es viable según el análisis socio cultural, por que estará aportando a que exista una sociedad mejor, buscando la forma de llegar con el producto de manera rápida y oportuna a toda la sociedad, en cantidades apropiadas a cada necesidad a precios justos y accesibles para de esta manera mejorar la salud de los que consumen esta fruta.

6.5.3. Organizacional

La empresa “VILLAFON” se encuentra bien organizada, lo que le permite ofrecer una buena atención a sus clientes, en la venta y entrega de productos, en el lugar y el momento requerido. La empresa ha prestado todas las facilidades para que se pueda llevar a cabo el presente proyecto, ya que se necesita desarrollar estrategias, que permitan dar una solución a su bajo nivel de Ventas, que viene soportando desde hace varios años atrás.

6.5.4. Ambiental

En la presente propuesta se pone mayor énfasis en la conservación del medio ambiente, ofreciendo el producto en empaques que no sean dañinos al medio ambiente, todo lo contrario, estos sean de fácil extinción. En los actuales momentos se presentan en empaques de madera, esto afecta al medio ambiente ya que tiene que talarse árboles, los

cuales son los pulmones de nuestro planeta. En esta propuesta se quiere eliminar esta forma de empaquetación y presentar una nueva que no afecte al medio ambiente.

6.5.5. Económico-financiero

La inversión que representa la aplicación de un plan estratégico de marketing, según sus directivos ésta dentro del presupuesto y planes de la empresa, considerando que la inversión tendrá un gran retorno, en el mediano plazo.

6.5.6. Legal

En este aspecto es factible, ya que el plan que se propone cumple con las leyes vigentes en nuestro país y de esta manera se puede proceder a realizar. El producto que se comercializa se adapta a lo que nos dice las siguientes leyes.

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD

CAPITULO II

De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

La aplicación del presente proyecto, está normado por la Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador.

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.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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 jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Luego de una revisión en libros y páginas de internet, nos acoplamos a un diseño sugerido de plan de marketing, su autor es Accesoría Gestión 21 Isaac Belmar (<http://www.ilustrados.com/tema/8962/Como-hacer-plan-marketing.html>), este diseño es optativo en el cual se puede omitir o aumentar pasos en la realización de un plan de marketing.

En este artículo de la asesoría Gestión 21 comentamos esta vez la manera práctica de realizar un plan de marketing, identificando los pasos esenciales a seguir.

El plan de marketing debe seguir un esquema ordenado a fin de aclarar ideas y realizar acciones de la forma adecuada, empezando a construir la casa desde la base. Comentaremos una serie de puntos que deben incluirse en un buen plan de marketing, lo ideal es considerarlos uno a uno y ver su relación con nuestra empresa o iniciativa particular, a fin de realizar un análisis de acuerdo a las características propias de nuestra situación.

Punto 0.- Antes de nada hay que revisar el plan de negocio del proyecto para que el plan de marketing siempre sea coherente con él, de hecho puede haber información necesaria para el plan que ya esté consignada allí, no hay que hacer trabajo doble si no es necesario. El plan de negocio, muchas veces, incluye dentro de sí el plan de marketing, esto depende del enfoque propio de la empresa.

1.- Introducción: Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información la debes encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

2.- Análisis de la situación: Este paso es esencial, pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

2.1.- Condiciones generales: No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestro negocio.

- Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?)
- Factores sociales y culturales.
- Demografía del público objetivo.
- Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra iniciativa.

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos relevantes, más de uno ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Se debe considerar pues cualquier aspecto "general" que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser una conclusión final y no una intuición previa.

2.2.- Condiciones de la competencia: Analiza los competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.

Si es necesario, ve a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que te parezca positivo y todo lo que te parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desees incluir en tu negocio y otros de los segundos que desees evitar a toda

costa. Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y tu negocio.

Investiga todo lo que puedas, la competencia, tarde o temprano, reaccionará a nuestras acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

2.3.- Condiciones de la empresa: Lo mismo que se ha analizado de los competidores se debe analizar de nuestra empresa. Los recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, a veces dolorosamente sinceros, se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas)

3.- Estudio del mercado objetivo: Se debe describir el segmento de mercado en el que se centra la actividad lo mejor posible, una buena segmentación es clave para que las acciones publicitarias sean adecuadas, conocer a los clientes, tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés, los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados, los clientes son hoy más "infieles" que nunca.

4.- Problemas y oportunidades: Tras analizar los puntos anteriores vendrán oportunidades y amenazas a la mente, se deben constatar por escrito (pues se deberán de afrontar o explotar) y explicar bien por qué son oportunidades y amenazas, no vale decir que es una corazonada tiene que haber motivos fundados,

porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar para las acciones de promoción.

5.- Objetivos y metas: Un vez que se conoce el terreno y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos, es un paso esencial antes de dar los demás. Deberán ponerse objetivos de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de tu empresa y los resultados del análisis que hemos estado realizando.

Hay que recordar esta regla ineludible: todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones; Alcanzables, Realistas, Oportunos, Mediabiles y Específicos (es decir concretos) si no, no es un objetivo. Se deben hacer teniendo en cuenta el factor tiempo, es decir que se deben poner objetivos para diversos plazos.

6.- Estrategia de marketing: Ahora que ya se sabe más o menos el destino (en cuanto a facturación, etc.) se debe trazar una ruta, una manera de llegar, una estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5. Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general.

Se deben plantear distintas alternativas basadas en las estrategias típicas de marketing (en nuestro último boletín, el número 7, detallábamos las estrategias competitivas genéricas de Porter, por ejemplo, que son un paso para dilucidar posibles estrategias generales en cuanto a marketing) es necesario adaptarlas a la realidad de la empresa y potenciarlas con los puntos fuertes de la misma.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una (o unas pocas que sean sinérgicas y coherentes) y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y

distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.

7.- Las tácticas de marketing o como poner en marcha la estrategia: Es decir, que en este punto se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizará para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

8.- El presupuesto: Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción y ponerlo todo en uno general. Esta sección es auto explicativa.

9.- Ejecución y control: Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecute, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

10.- Resumen ejecutivo: Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir, cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

Conclusiones: Estos son los pasos a seguir, que se detalle más el esquema o se junten dos puntos en uno da igual al fin y al cabo, la cuestión es que se trabajen los conceptos comentados, hay que observar como el esquema va dando conclusiones para el punto siguiente y sigue una fuerte lógica interna.

Este artículo está bajo licencia Creative Commons, está permitida su reproducción sin modificar siempre que se cite la fuente. Gestión 21 asesoría y tienda para empresas.

AUTOR:

Accesoría Gestión 21

Isaac Belmar.

<http://www.ilustrados.com/tema/8962/Como-hacer-plan-marketing.html>

6.7. METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA VILLAFON”.

Para el desarrollo de la propuesta es indispensable realizar un buen diagnóstico empresarial que ayudará a la empresa a ver su situación actual y de ésta manera orientarse en el cumplimiento de sus metas y objetivos hacia el futuro.

Se iniciara dicha propuesta por definir la Cultura Corporativa de la Organización.

6.7.1. Plan Estratégico de Marketing

6.7.1.1. Introducción

El sector agropecuario en el Ecuador presenta una gran oportunidad debido a la riqueza y fertilidad de las tierras y de la gran diversidad de microclimas que presentan una oportunidad para la explotación de frutos.

La empresa VILLAFON actualmente se dedica al cultivo y comercialización del tomate de árbol, el cual lo comercializa a través del canal de distribuidores en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, quienes a su vez buscan sub distribuidores y en muchos de los casos inclusive llega a presentar un canal largo con 2 o 3 actores más.

Con el análisis e investigación realizado se espera abrir un nuevo canal de venta direccionado al consumidor final para ello se plantean las estrategias necesarias para llegar con un producto adaptado a este mercado, las ventajas de ello se verán reflejadas en un producto más fresco, mejor presentado, para el consumidor y para el productor una mejor rentabilidad.

6.7.1.2. Análisis de la Situación

6.7.1.2.1. Condiciones Generales

Tendencias de la demanda.- Actualmente a nivel mundial existe una preocupación de los habitantes por los temas ecológicos, cuidado del medio ambiente y una preferencia de las personas hacia el consumo de los productos “naturales”. Las frutas por ello se ven favorecidas ante este movimiento presentado. Se evidencia la tendencia con el surgimiento de marcas de medicinas “basadas en plantas, frutos, hojas etc., por ejemplo Herbalife, Omnilife, Vitacel, 4 life entre otras las cuales sin necesariamente ser completamente naturales se comercializan o se mercadean en este sentido.

Para fines de establecer una tendencia hacia el consumo del tomate de árbol se establece una tendencia en base al crecimiento de la población y los resultados de la encuesta para proyectar y calcular la demanda.

CONSUMO DE TOMATE EN ECUADOR

AÑO	CONSUMO PER CAPITAL
2006	0,9
2007	1,54
2008	1,47
2009	1,98
2010	2,32

Tabla 15. Consumo per capital

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: MAG

Del cuadro se evidencia una tendencia favorable al alza de consumo de tomate de árbol en el país lo cual es beneficioso para el proyecto.

EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN AMBATO

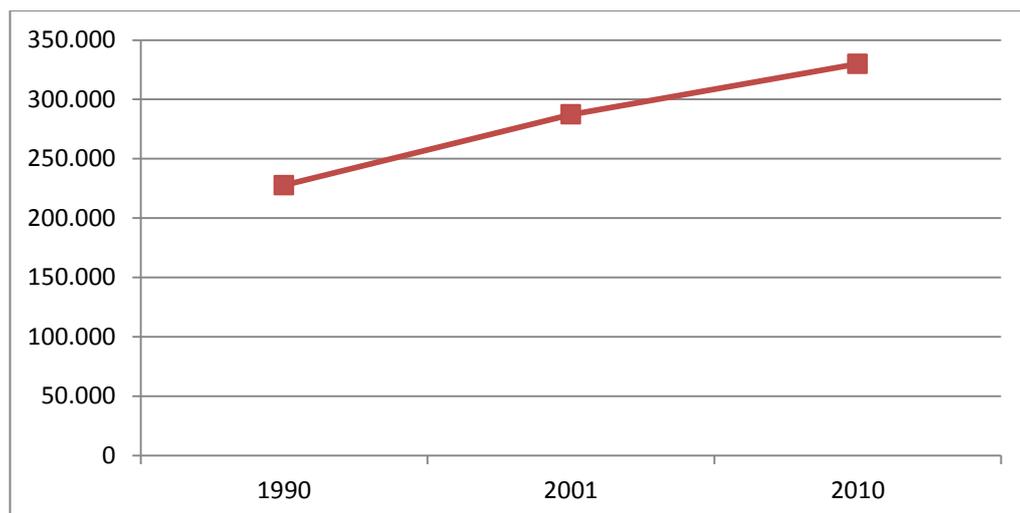


Ilustración 13. Evolución del crecimiento de la población en el Cantón Ambato

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Inec

CONSUMO DE TOMATE ÁRBOL EN CANTÓN AMBATO

AÑO	HABITANTES	PROMEDIO X HOGAR DE INTEGRANTES	FAMILIAS EN CANTON AMBATO	CONSUMO DE ACUERDO A ENCUESTAS EN KG X FAMILIA	FAMILIAS X CONSUMO EN TONELADAS ANUALES
2.010	329.856	3,60	91.627	63,36	5.805,47
2.011	379.334	3,60	105.371	63,36	6.676,29
2.012	436.235	3,60	121.176	63,36	7.677,73
2.013	501.670	3,60	139.353	63,36	8.829,39
2.014	576.920	3,60	160.256	63,36	10.153,80

Tabla 16. Consumo de tomate de árbol en el Cantón Ambato

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Inec y Encuesta

USOS DEL TOMATE DE ÁRBOL

- Medicinales, enfermedades de la garganta y respiratorias
- Gastronómica gourmet, carnes ensaladas, ají.
- Bebidas jugos
- Jaleas mermeladas
- Helados

Factores sociales y culturales.- Si bien es cierto las nuevas generaciones están sometidas a una fuerte presión por la globalización y la invasión de medios globales como son las redes sociales, la web, canales satelitales, televisión por cable, que ha hecho que la cultura y la sociedad ecuatoriana este paulatinamente cambiando sus costumbres inclusive las alimentarias, por otro lado el gobierno actual ha apoyado al sector con campañas enfocadas al consumo de lo natural, las frutas las hortalizas, las verduras, lo cual es favorable para la empresa VILLAFON. Sin embargo también se plantea como estrategia de comunicación hacer énfasis en el valor del consumo de las frutas rescatado los valores nutricionales y otros beneficios como se establece más adelante.

Demografía del Público Objetivo.- (Venta Directa)

Geográficamente.- Cantón Ambato

Edad.-18 años – en adelante.

Genero.- Femenino en su mayor parte, Masculino padres de familia.

Nivel Económico.-Población económicamente activa.

Demografía del Público Objetivo.- (Tiendas y Supermercados)

Geográficamente.- Cantón Ambato

Edad.-18 años – en adelante.

Genero.- Indistinto

Nivel Económico.-Clase media y alta.

Mercado Total	Producción Actual	Participación Actual
5805	48	0,83

Tabla 17. Participación actual en el mercado de empresa Villafon

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Empresa VILLAFON

6.7.1.2.2. Condiciones de la Competencia

ANÁLISIS COMPETENCIA

Análisis de Competencia:							
1. MUY NEGATIVO		3. INDIFERENTE		5. MUY POSITIVO			
2. NEGATIVO		4. POSITIVO					
Factores clave para el éxito	Ponderacion	EMPRESA VILLAFON	EMPRESA VILLAFON	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SECTOR SALCEDO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SECTOR SALCEDO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SECTOR PELILEO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SECTOR PELILEO
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Infraestructura propia y adecuada	8,0%	5,00	0,40	5,00	0,40	4,00	0,32
Posición geográfica estratégica	4,0%	4,00	0,16	4,00	0,16	5,00	0,20
Alianzas	4,0%	5,00	0,20	2,00	0,08	3,00	0,12
Calidad del producto	6,0%	4,00	0,24	3,00	0,18	4,00	0,24
Personal capacitado	4,0%	2,00	0,08	2,00	0,08	3,00	0,12
Capital de trabajo propio	8,0%	5,00	0,40	3,00	0,24	3,00	0,24
Conocimiento del valor nutritivo del producto	1,0%	3,00	0,03	2,00	0,02	4,00	0,04
Precios	2,0%	3,00	0,06	3,00	0,06	3,00	0,06
Cobertura en el mercado	1,0%	2,00	0,02	2,00	0,02	4,00	0,04
Localización	1,0%	4,00	0,04	4,00	0,04	3,00	0,03
Kaizen de la empresa	6,0%	5,00	0,30	1,00	0,06	1,00	0,06
Incremento de la demanda de clientes	4,0%	4,00	0,16	3,00	0,12	3,00	0,12
Servicio Post-Venta	4,0%	3,00	0,12	2,00	0,08	2,00	0,08
Publicidad	2,0%	1,00	0,02	1,00	0,02	2,00	0,04
Empaque	4,0%	2,00	0,08	2,00	0,08	2,00	0,08
Atención al cliente	5,0%	4,00	0,20	2,00	0,10	3,00	0,15
Imagen corporativa	5,0%	2,00	0,10	1,00	0,05	2,00	0,10
Estrategias de marketing	4,0%	3,00	0,12	1,00	0,04	2,00	0,08
Económica del país	5,0%	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Impuestos	5,0%	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Leyes gubernamentales	5,0%	3,00	0,15	3,00	0,15	3,00	0,15
Factores climáticos	4,0%	4,00	0,16	4,00	0,16	2,00	0,08
Competencia	4,0%	2,00	0,08	2,00	0,08	2,00	0,08
Cambio de preferencia por el producto	4,0%	3,00	0,12	3,00	0,12	3,00	0,12
	100,00%	79	3,54	61	2,64	69	2,85

Tabla 18. Análisis de la Competencia

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Análisis de la Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

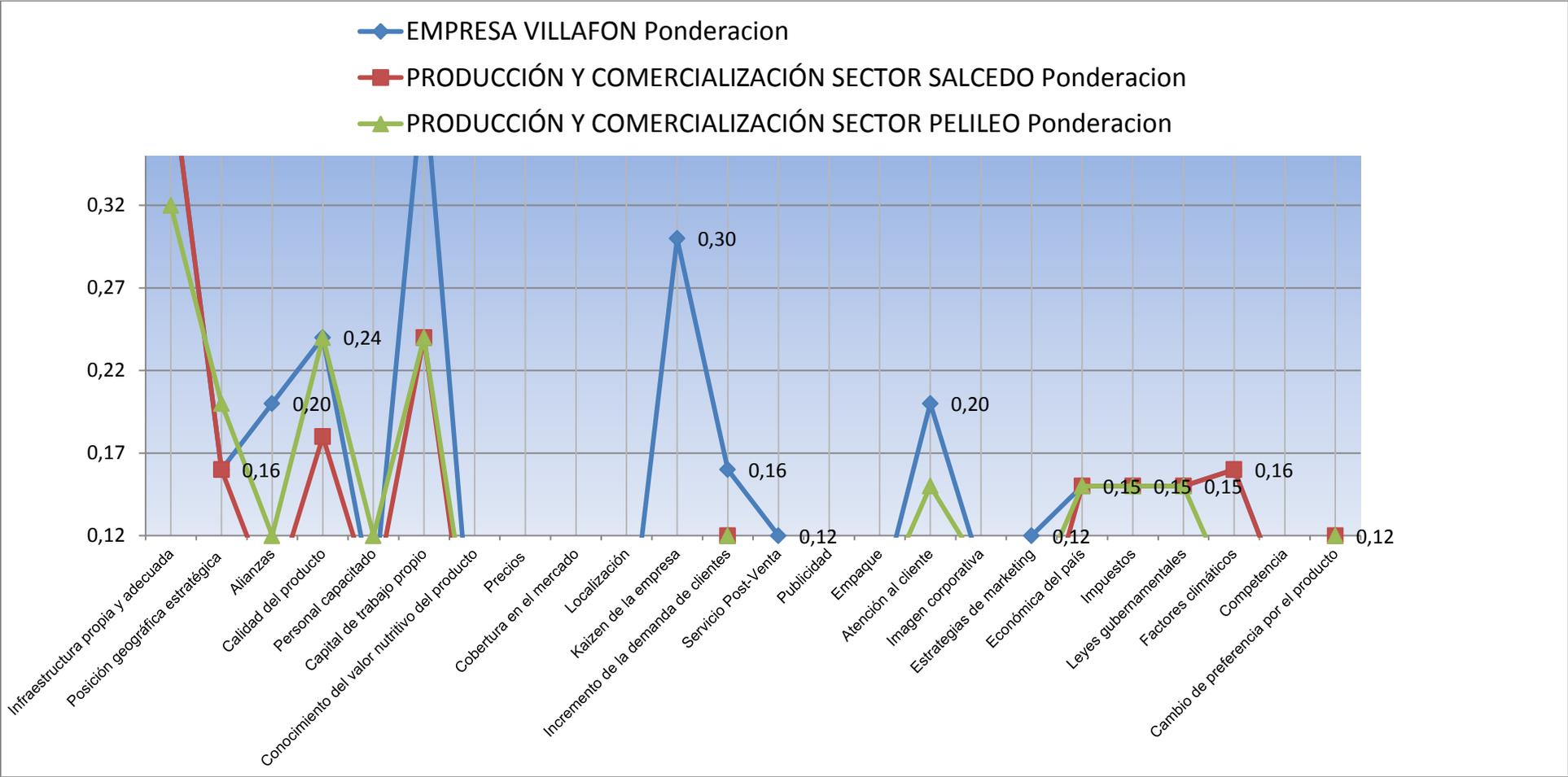


Ilustración 14. Análisis de la competencia

6.7.1.2.3. Condiciones de la empresa

Matriz de Impacto

MATRIZ DE IMPACTO			
	FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	CLASES INTERNOS/EXTERNO S	PONDERACIÓN
	F1	Infraestructura propia y adecuada	INTERNOS 0,02
	F2	Posición geográfica estratégica	INTERNOS 0,04
	F3	Alianzas	INTERNOS 0,04
	F4	Calidad del producto	INTERNOS 0,06
	F5	Personal capacitado	INTERNOS 0,04
	F6	Capital de trabajo propio	INTERNOS 0,08
	O1	Conocimiento del valor nutritivo del producto	EXTERNO 0,04
	O2	Precios	EXTERNO 0,05
	O3	Cobertura en el mercado	EXTERNO 0,01
	O4	Localización	EXTERNO 0,01
	O5	Kaizen de la empresa	EXTERNO 0,06
	O6	Incremento de la demanda de clientes	EXTERNO 0,04
	D1	Servicio Post-Venta	INTERNO 0,04
	D2	Publicidad	INTERNO 0,02
	D3	Empaque	INTERNO 0,04
	D4	Atención al cliente	INTERNO 0,05
	D5	Imagen corporativa	INTERNO 0,05
	D6	Estrategias de marketing	INTERNO 0,04
	A1	Económica del país	EXTERNO 0,05
	A2	Impuestos	EXTERNO 0,05
	A3	Leyes gubernamentales	EXTERNO 0,05
	A4	Factores climáticos	EXTERNO 0,04
	A5	Competencia	EXTERNO 0,04
	A6	Cambio de preferencia por el producto	EXTERNO 0,04
			1

Tabla 19. Matriz de impacto

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Empresa VILLAFON

6.7.1.2.4. Análisis Interno

FORTALEZAS

F1 Infraestructura propia y adecuada.- Cuenta con terrenos y todas las herramientas necesarias para producir el producto y también con los materiales y vehículos necesarios para la transportación del producto a los lugares donde lo requieran en la comercialización.

F2 Posición geográfica estratégica.- La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede realizar las diferentes actividades en la preparación del producto y de allí trasladar en un pequeño tiempo al lugar donde lo requieran.

F3 Alianzas.- Cuenta con la colaboración de personas productoras del de tomate de árbol, de esta manera tiene el producto suficiente para cubrir todos los requerimientos de los consumidores.

F4 Calidad del producto.- El producto que dispone la empresa es producido en un 80% orgánicamente, esto hace que su presentación y durabilidad sea excelente.

F5 Personal capacitado.- En todos los campos que se desenvuelve la empresa tiene personas capacitadas en las actividades que se le asignan.

F6 Capital de trabajo propio.- La empresa dispone del factor económico necesario para las diferentes actividades que tiene la empresa.

DEBILIDADES

D1 Servicio Post-Venta.- El personal asignado a esta actividad no dispone del tiempo suficiente para realizarlo en un 100% ya que también se ocupa en otras actividades.

D2 Publicidad.- Es muy baja por no saber identificar el mercado al cual va dirigido el consumo.

D3 Empaque.- La empresa cuenta con un empaque que no brinda la comodidad que requiere el tomate de árbol ya que éste es de madera.

D4 Atención al cliente.- En este campo no dispone del personal debidamente capacitado para realizar la comercialización con intermediarios.

D5 Imagen corporativa.- No dispone de un manejo técnico para realizar esta actividad.

D6 Estrategias de marketing.- Por realizar la comercialización con intermediarios no busca la empresa nuevas formas de atracción del producto.

6.7.1.2.5. Análisis Externo

OPORTUNIDADES

O1 Conocimiento del valor nutritivo del producto.- El PEA del cantón Ambato conoce los beneficios que brinda al consumir el tomate de árbol.

O2 Precios.- En este aspecto, la variación durante el año no es relevante, y su precio justifica todos los gastos realizados más la utilidad que se obtiene.

O3 Cobertura en el mercado.- Existe diferentes tipos de clientes, a los cuales puede atender la empresa.

O4 Localización.- Existe diferentes lugares donde se puede ubicar el producto, donde pueden llegar fácilmente los consumidores.

O5 Kaizen de la empresa.- La empresa está dispuesta a modificar sus diferentes campos, esto puede realizar por las bondades tecnológicas que existe en su entorno.

O6 Incremento de la demanda de clientes.- La población está cada día incrementando, esto hace que exista mayor consumo de tomate de árbol.

AMENAZAS

A1 Económica del país.- La empresa debe estar preparada para cualquier cambio que exista dentro de la economía del país, es así que en los últimos años han bajado la tasa de inflación, nada es seguro, en los próximos años pueden subir.

INFLACIÓN DEL ECUADOR	
AÑOS	PORCENTAJE
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33

Tabla 20. Inflación del Ecuador

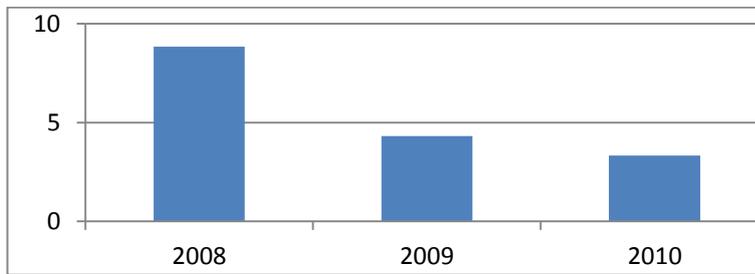


Ilustración 15. Inflación del Ecuador

ELABORADO POR: El Investigador

FUENTE: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

A2 Impuestos.- En el país se ha visto que el interés se ha incrementado en pequeños porcentajes.

TASA DE INTERÉS	
AÑOS	PORCENTAJE
2008	11,13
2009	11,28
2010	11,3

Tabla 21. Tasa de interés

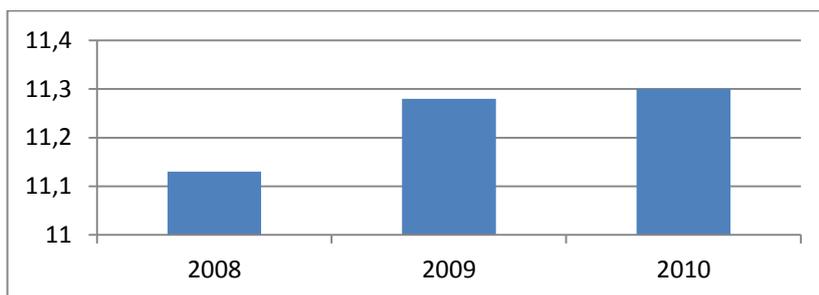


Ilustración 16. Tasa de interés

ELABORADO POR: El Investigador

FUENTE: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

A3 Leyes gubernamentales.- El país ha estado siempre cambiando o aumentando leyes que benefician, pero también leyes que afectan a diversos sectores, en el cual podemos estar inmersos.

A4 Factores climáticos.- En nuestra región existen varios factores climáticos que se presentan durante todo el año, como por ejemplo la actividad eruptiva del volcán Tungurahua, el fenómeno del niño, épocas de sequía, etc...

A5 Competencia.- Al ser el tomate de árbol una planta que se adapta con facilidad a cualquier suelo y condición climática, existe un gran número de productores en el sector centro del país. Existiendo en el mercado gran cantidad de este producto.

A6 Cambio de preferencia por el producto.- El producto del presente proyecto, el tomate de árbol, sufre de competencia de parte de otros frutales de naturaleza estacional y de permanente abasto en el país como son los cítricos de la Costa: naranja, mandarinas, toronjas, etc. y otros frutales como: papaya, melón, banano, naranjilla, taxo, guanábana, piña; Especialmente con los frutales andinos como: el Babaco, Mora de castilla, etc., pero con la salvedad que el tomate de árbol tiene una ventaja y es que tiene una disponibilidad permanente en el mercado, es decir, se lo encuentra en cualquier época del año.

6.7.1.2.6. Estudio del mercado objetivo

Demografía del Público Objetivo.- (Venta Directa)

Geográficamente.- Cantón Ambato

Edad.-18 años – en adelante.

Genero.- Femenino en su mayor parte, Masculino padres de familia.

Nivel Económico.-Población económicamente activa.

Venta Directa.- Amas de casa en un 90% y un 10% esposos, quienes prefieren una alimentación saludable, natural.

- Ya que el producto es accesible a todo bolsillo no existe segmentación por niveles de ingresos, si no se puede ofertar a toda la PEA.
- Las preferencias por la fruta tomate de árbol básicamente son debido al sabor, consistencia del jugo, valor nutricional y medicinal, también el otro factor es el almacenamiento y conservación de la fruta.
- El consumo de la fruta es regular y solo tiende a disminuir cuando hay un exceso de oferta de fruta de la costa como naranjas, papayas, melón etc.

Demografía del Público Objetivo.- (Tiendas y Supermercados)

Geográficamente.- Cantón Ambato

Edad.-18 años – en adelante.

Genero.- Indistinto

Nivel Económico.-Clase media y alta.

Tiendas y Supermercados.-

- Requieren fruta seleccionada manejada con óptimas condiciones que se vea atractiva a la vista.
- Fruta de preferencia con empaque y marca.
- Prefieren calidad para sus clientes.
- Requieren que se les entregue el producto en su local.
- Trato personalizado y óptimo

- Garantía por la mercadería adquirida.

6.7.1.2.7. Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Fortalezas			
Infraestructura propia y adecuada	0,1	1	0,1
Posición geográfica estratégica	0,04	1	0,04
Alianzas	0,04	2	0,08
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Personal capacitado	0,04	2	0,08
Capital de trabajo propio	0,08	1	0,08
			0,56
Debilidades			
Servicio Post-Venta	0,04	3	0,12
Publicidad	0,02	3	0,06
Empaque	0,04	2	0,08
Atención al cliente	0,05	3	0,15
Imagen corporativa	0,05	2	0,1
Estrategias de marketing	0,04	3	0,12
			1,19

Tabla 22. Análisis Interno PCI

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Empresa VILLAFON

Se ha obtenido un resultado de 1,19, en comparación con la media que en este caso es 2, esto quiere decir que las debilidades están sobre las fortalezas, por lo tanto hace falta que la empresa VILLAFON aplique estrategias de marketing para tratar de convertir dichas debilidades en fortalezas.

6.7.1.2.7. Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Conocimiento del valor nutritivo del producto	0,04	2	0,08
Precios	0,05	1	0,05
Cobertura en el mercado	0,01	1	0,01
Localización	0,01	2	0,02
Kaizen de la empresa	0,06	3	0,18
Incremento de la demanda de clientes	0,04	2	0,08
			0,42
AMENAZAS			
Económica del país	0,05	2	0,1
Impuestos	0,05	3	0,15
Leyes gubernamentales	0,05	2	0,1
Factores climáticos	0,04	3	0,12
Competencia	0,04	2	0,08
Cambio de preferencia por el producto	0,04	3	0,12
			1,09

Tabla 23. Análisis Externo POAM

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Empresa VILLAFON

Se ha obtenido un resultado de 1,09, en comparación a la media que es 2, quiere decir que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades y que, hace falta que la empresa VILLAFON aplique las estrategias de marketing para lograr mejorar las amenazas frente a las oportunidades.

6.7.1.2.8. *Objetivos Estratégicos*

- Establecer una política adecuada de Precios.
- Desarrollar la Imagen corporativa de la empresa VILLAFON.
- Dar a conocer la calidad del producto a través de degustaciones y muestras gratuitas.
- Afianzar las relaciones y el compromiso de los clientes internos.

6.7.1.2.8. Matriz FODA

ANALISIS FODA	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	Infraestructura propia y adecuada	Servicio Post-Venta
	Posición geográfica estratégica	Publicidad
	Alianzas	Empaque
	Calidad del producto	Atención al cliente
	Personal capacitado	Imagen corporativa
	Capital de trabajo propio	Estrategias de marketing
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
Conocimiento del valor nutritivo del producto	Fijar el precio del producto, teniendo en cuenta la situación del mercado, sin descuidar la calidad del producto para que pueda cumplir con las expectativas del cliente.	Planificar una adecuada comunicación a través de un plan de marketing estratégico Aplicar publicidad por medios BTL.
Precios		
Cobertura en el mercado		
Localización		
Kaizen de la empresa		
Incremento de la demanda de clientes		
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
Económica del país	Realizar jornadas demostrativas en el punto de venta, para demostrar las bondades del producto y sus diferentes utilidades que se puede dar a este.	Establecer un presupuesto para la creación de un programa de incentivos, para que los empleados puedan presentar proyectos que ayuden a mejorar la gestión comercial de la empresa en el mercado. Preparar el empaque adecuado para la comercialización del producto.
Impuestos		
Leyes gubernamentales		
Factores climáticos		
Competencia		
Cambio de preferencia por el producto		

Tabla 24. Matriz FODA

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Datos de la Empresa VILLAFON

6.7.1.2.10. Estrategias de marketing

Estrategias – FO

Fijar el precio del producto, teniendo en cuenta la situación del mercado, sin descuidar la calidad del producto para que pueda cumplir con las expectativas del cliente.

Estrategias – DO

Planificar una adecuada comunicación a través de un plan de marketing estratégico

Aplicar publicidad por medios BTL.

Estrategias – FA

Realizar jornadas demostrativas en el punto de venta, para demostrar las bondades del producto y sus diferentes utilidades que se puede dar a este.

Estrategias – DA

Establecer un presupuesto para la creación de un programa de incentivos, para que los empleados puedan presentar proyectos que ayuden a mejorar la gestión comercial de la empresa en el mercado.

Preparar el empaque adecuado para la comercialización del producto.

6.7.1.2.11 Mapa estratégico de la empresa “VILLAFON”

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ES TRATEGIA	PLAN	RES PONSABLE	PRES UPUESTO
Establecer una política adecuada de Precios	Fijar el precio del producto, teniendo en cuenta la situación del mercado, sin descuidar la calidad del producto para que pueda cumplir con las expectativas del cliente.	- Llevar los costos de producción en formatos a manera de base de datos en access	GERENCIA	0
		- Establecer un programa para escoger proveedores de insumos agrícolas al menor costo en compras por volumen	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	0
		- Estudio de Reingeniería de proceso de producción para optimizar recursos.	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	100
		- Capacitación en procesos de producción y clasificación del producto agrícola para mejorar la calidad	DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD	300
Desarrollar la Imagen corporativa de la empresa VILLAFON	Planificar una adecuada comunicación a través de un plan de marketing estratégico	- Establecer un diseño de logotipo con colores adecuados que reflejen la identidad de la empresa	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	75
		- Comunicación por medios BTL para dar a conocer la imagen, papelería, banners, decoración a vehículo de entregas, telemarketing, perifoneo donde se localiza el público objetivo.	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	800
	Aplicar publicidad por medios BTL.	- Establecer un slogan que comunique las bondades de los productos VILLAFON	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	0
		- Creación de packing adecuado a los productos con marca, código de barras y valores nutricionales.	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	620
		- Dotar de uniformes al personal de ventas y producción para mejorar la imagen.	DEPARTAMENTO DE VENTAS	350
		- Contratación de mail corporativo, dominio y web para resaltar imagen (enfocada a clientes industriales)	GERENCIA	500
Dar a conocer la calidad del producto a través de degustaciones y muestras gratuitas	Realizar jornadas demostrativas en el punto de venta, para demostrar las bondades del producto y sus diferentes utilidades que se puede dar a este.	- Animación en puntos de venta con degustación del producto	DEPARTAMENTO DE VENTAS	700
		- Rollup para impulso	DEPARTAMENTO DE VENTAS	120
		- stand de demostración	DEPARTAMENTO DE VENTAS	200
Afianzar las relaciones y el compromiso del los clientes internos.	Establecer un presupuesto para la creación de un programa de incentivos, para que los empleados puedan presentar proyectos que ayuden a mejorar la gestión comercial de la empresa en el mercado.	- plan de incentivos para mejorar rendimientos, en base a parámetros	GERENCIA	100
		-Curso de capacitación al personal.	GERENCIA	0
		- plan de incentivo por aportes que contribuyan a mejorar la gestión tanto comercial como de producción	GERENCIA	600
				4465

Tabla 25. Mapa Estratégico de la empresa VILLAFON

ELABORADO POR: El Investigador

FUENTE: Datos de la Investigación

6.7.1.2.12 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing

INGRESOS	
Fondos propios de la empresa VILLAFON para Inversión en el Plan	\$ 5.500,88
EGRESOS	
Contrato de ingeniero agrónomo para estudio de reingeniería de proceso de producción.	\$ 100,00
Curso de capacitación en procesos de producción y clasificación del producto agrícola.	\$ 300,00
Contratar un diseñador gráfico para diseño de logotipo de la empresa.	\$ 75,00
Papelería corporativa.	\$ 300,00
Banners	\$ 250,00
Decoración a vehículo	\$ 110,00
Telemarketing	\$ 80,00
Perifoneo	\$ 60,00
Fundas biodegradables	\$ 370,00
Gavetas plásticas.	\$ 250,00
Uniformes	\$ 350,00
Contratación de mail corporativo, dominio y web	\$ 500,00
Gasto en degustación del producto.	\$ 700,00
Rollup para impulso	\$ 120,00
Stand de demostración	\$ 200,00
Incentivos a personal	\$ 700,00
Imprevistos	\$ 446,50
12% IVA	\$ 589,38
TOTAL EGRESOS	\$ 5.500,88

Tabla 26. Presupuesto del plan estratégico de marketing

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Datos de la Investigación

6.7.1.2.13. Ejecución

La ejecución se llevara a cabo en el segundo semestre del año 2012, con un tiempo máximo de ejecución de la estrategia de seis meses.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Las decisiones deberá realizar el gerente de la empresa, tomando en cuenta que las estrategias propuestas son una inversión más no un gasto, esta inversión se verá reflejada en el aumento de las ventas que registre en los libros contables de la empresa en el futuro. Para mayor efectividad deberá estar actualizando sus diferentes actividades departamentales a los cambios que se dé en el entorno de los negocios. Como una fortaleza relevante que tiene la empresa, que es el capital de trabajo propio, deberá aplicar todas las estrategias recomendadas, con lo cual será reconocida su gestión comercial por la sociedad.

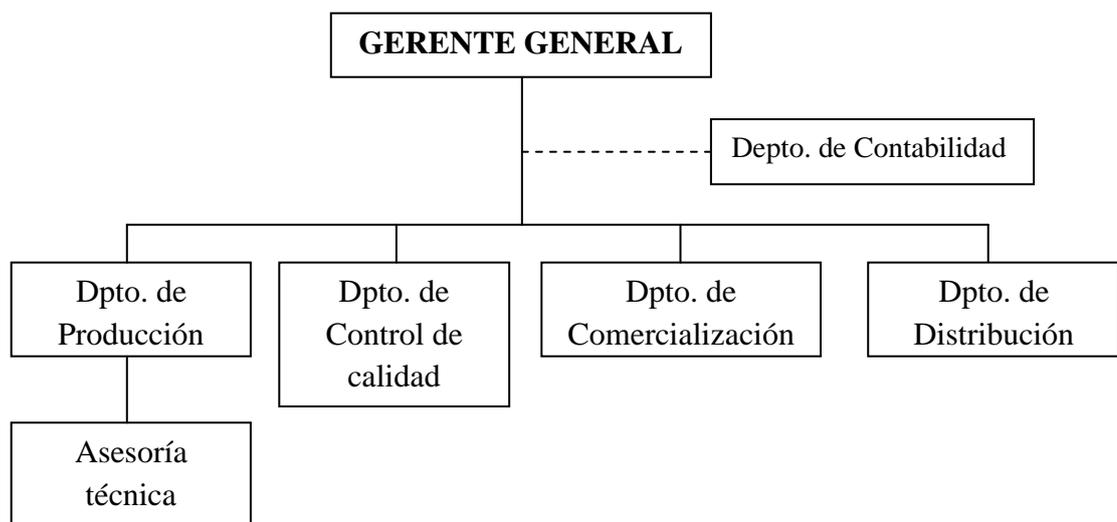


Ilustración 17. Administración empresa VILLAFON

ELABORADO POR: El Investigador
FUENTE: Datos de la Empresa VILLAFON

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para evaluar el Plan Estratégico propuesto a la empresa VILLAFON debe realizarlo una vez que se lo haya ejecutado este plan, en esta ejecución se debe realizar monitoreos en las diferentes actividades que se lo realice para comprobar su cumplimiento. Esta tarea deberá realizar el propio gerente de la empresa o a su vez una persona que lo designe la gerencia, esta debe tener los conocimientos necesarios de todas las

actividades que se recomienda en la presente propuesta para llegar a tener el éxito deseado.

6.10. BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ. G. (1992). El tomate de árbol en el Ecuador. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, Ec. 130 p.

CHAVEZ, C. (2008). Marco Legal Ambiental. Ministerio del Ambiente. Asesor Ambiental. Quito, Ec.

FEICAN, C. ENCALADA, C. LARRIVA, W. (2009). El Cultivo del Tomate de Árbol. Estación Experimental Chuquipata. Granja Experimental Bullcay. Programa de Fruticultura. Cuenca, Ec. p. 9, 26-45.

Lic. MORETA SANCHEZ, Walter A. (1988) Técnicas de elaboración de Monografías y Tesis.

INTERNET 1, (2008). <http://www.crfg.org/pubs/ff/tamarillo.html>

Fuente y diseño: Pagina Web del IGM (2008)

JARA R. (2009). Estadísticas sobre tomate de árbol en el Ecuador. Ministerio de Agricultura y Ganadería. División de Estadísticas Agropecuarias. Quito, Ec.

SÁNCHEZ A. (2008). Manejo Integral del Cultivo del Tomate de Árbol. MAG – FAO. Quito, Ec. p. 9 - 21.

NAVARRETE *Juan* y MEZA *Ximena*, Proyecto de Implantación de una Empresa Productora de Pulpa de Tomate de Árbol, Quito, Tesis ESPE, marzo 2001.

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/tomate%20arbol/tecnologia_%20cultivo.htm Producción de tomate de árbol en Ecuador

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Convenio%20MAG%20IICA/productos/tomate_arbol_mag.pdf Estadísticas de la producción de tomate de árbol en Ecuador.

http://www.pelileo.gov.ec/ley_transparencia/pdf/plan_contingencia_%202006.pdf

La erupción del Tungurahua y su incidencia en los cultivos de tomate de árbol.

http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=174&Itemid=144

<http://www.ilustrados.com/tema/8962/Como-hacer-plan-marketing.html>

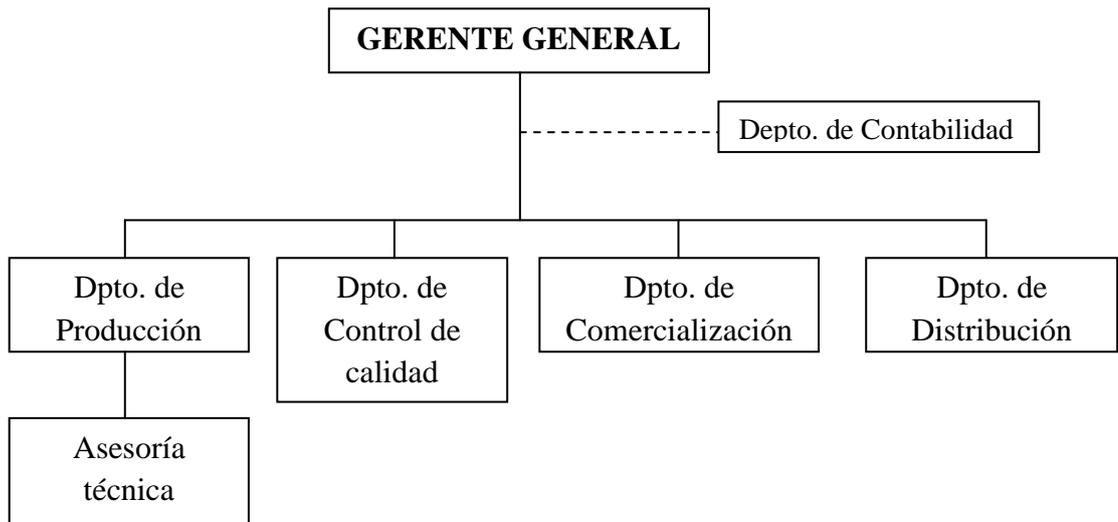
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=530&width=1100

6.11. ANEXOS

6.11.1 Anexo 1. Organigrama de la Empresa “Villafon”

Empresa productora y comercializadora de Tomate de Árbol.



6.11.2. Anexo 2. Ubicación empresa

La empresa “VILLAFON” se encuentra ubicada en el Ecuador, provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Parroquia Panzaleo barrio Patafán en la cual se desenvuelve todas sus actividades relacionadas a la producción y preparación para la comercialización.



6.11.3. Anexo 3. Presentación de la imagen corporativa para la empresa “VILLAFON”

Logotipo



Slogan



Packing

La funda degradable llevará la siguiente imagen de la empresa:



Tarjetas y Banners



6.11.4. Anexo 4. RUC

La empresa "VILLAFON" está constituida como persona natural e identificada con el número de RUC 0500117726001. La cual adjuntamos una copia a la presente investigación.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0500117726001

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES: VILLACIS VILLACIS FELIX MARCIAL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	REG. INDIC. ACT.: 00000000
NOMBRE COMERCIAL:		REG. CUENTA:
		REG. BEBIDAS:

Actividades económicas
* OTROS CULTIVOS DE C...

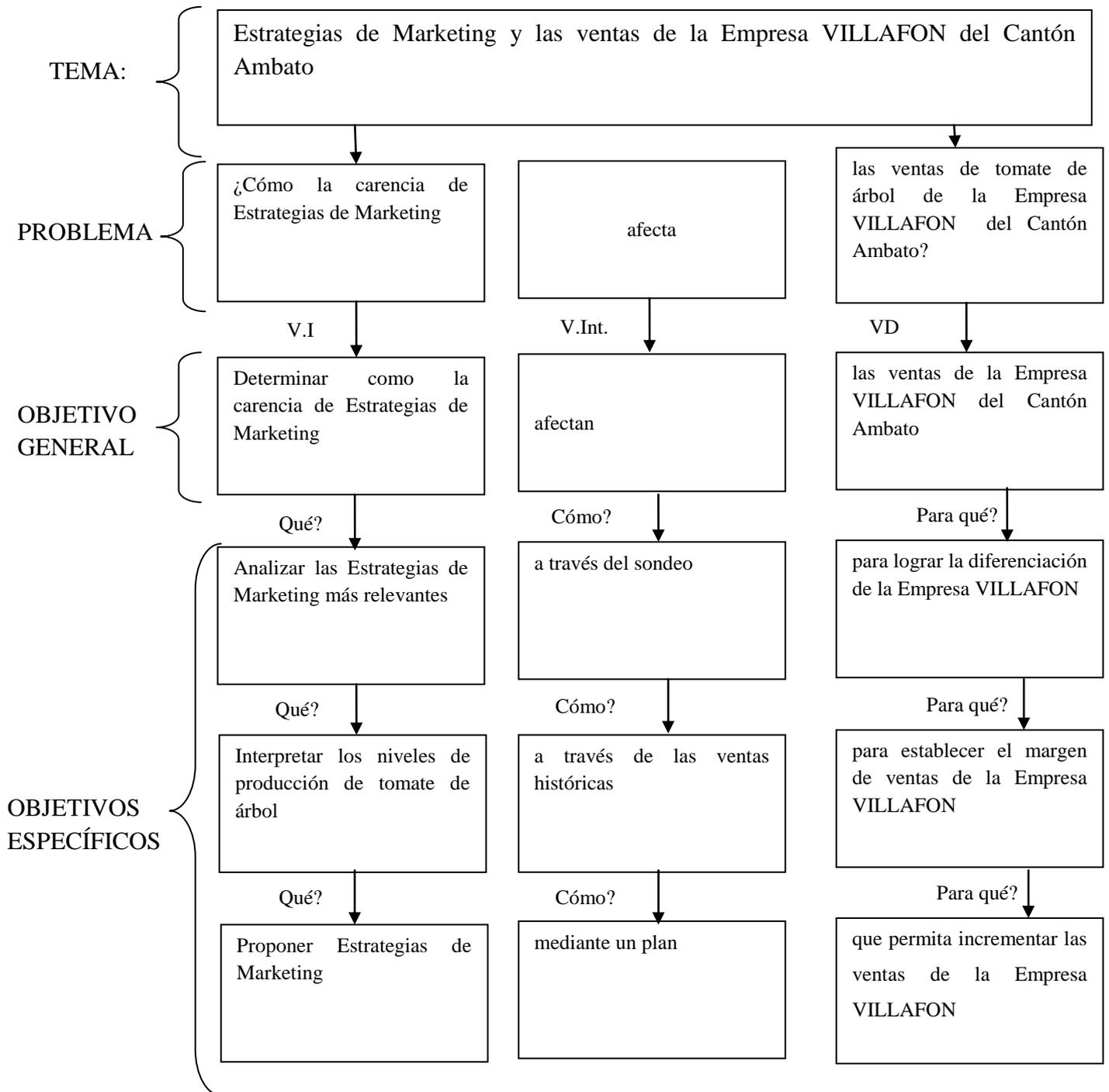
Dirección establecimiento
Provincia: COTACACHI Cantón: CALAFEDO

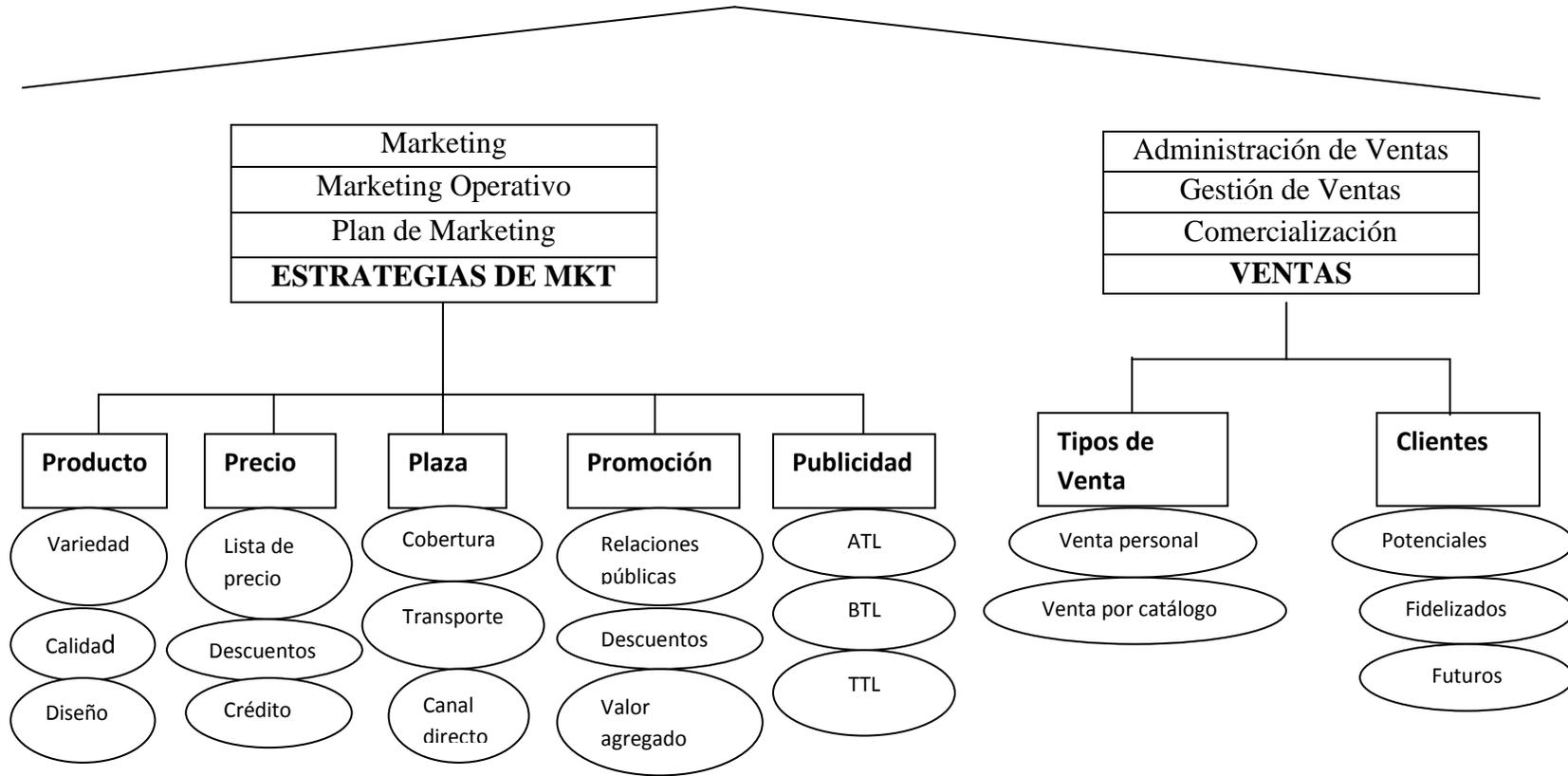
Uso: FAMILIAR

SRI
R.U.C. 0500117726001
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
COTACACHI

[Handwritten signature]

6.11.5. Anexo 5. Coherencia Interna de Variables





Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa VILLAFON del Cantón Ambato.

Señalamiento Variable Independiente : Estrategias de Marketing.

De

Variable Variable Dependiente : Ventas.

Unidades de Observación: Propietarios, Empleados, en el Cantón Ambato: Población económicamente activa.

6.11.6. Anexo 6. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
DEL CANTON AMBATO**

Objetivo: Determinar la carencia de Estrategias de Marketing mediante los registros contables para establecer las ventas de la Empresa VILLAFON.

INSTRUCTIVO: Señale con una X la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTINARIO

1. ¿Conoce usted los beneficios que brinda al consumir tomate de árbol?

SI ()

NO ()

2. ¿Qué tan importante es para usted conocer los beneficios que presta al consumir tomate de árbol?

Muy bueno	Bueno	Regular

3. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que utilice para que llegue el tomate de árbol a su mesa?

Espuma Flex	Cartón	Funda degradable	Madera

4. ¿Para usted cual sería el precio adecuado al adquirir tomate de árbol según los siguientes ítems?

Un costo fijo para todo el año	A lo que está en el mercado más un 2% por el servicio	De acuerdo al tamaño

5. ¿En dónde le gustaría que el producto se encuentre para que usted lo compre?

Supermercados	Tiendas especializadas en frutas	Venta directa

6. ¿Porque medios le gustaría informarse del producto?

Página web	Llamadas telefónicas	Publicidad en punto de venta

7. De acuerdo a su criterio, que promoción le gustaría que se ofrezca con el producto?

Muestras gratuitas	Obsequios	Descuentos	Mayor contenido del producto por igual precio	Recetas

8. Cuántas unidades semanales de tomate de árbol consume en su hogar?

1-----5	6-----10	11-----más

9. ¿Qué tan importante para usted es, consumir tomate de árbol?

Muy bueno	Bueno	Regular

GRACIAS POR SU COLABORACION