



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

Tema:

**“Aplicación de los Elementos de Marketing para incrementar las ventas de los
embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga”**

AUTORA: Angélica Maritza Maigua Checa

TUTOR: Ing. Héctor Ruiz O.

AMBATO – ECUADOR

Julio-2012

APROVACIÓN DEL TUTOR

Como Tutor del presente Proyecto de Investigación cuyo tema es: “**APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMBUTIDOS LA MADRILEÑA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, desarrollado por: Angélica Maritza Maigua Checa, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que la Tesis reúne y cumple con los requisitos y normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato.

Por ello, autorizo la presentación de este trabajo, para que sea sometido a evaluación por el jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la facultad.

Ambato, julio del 2012

EL TUTOR:

Ing. Héctor Ruiz O.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Angélica Maritza Maigua Checa manifiesto que los criterios expresados en el presente informe investigativo: **“APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMBUTIDOS LA MADRILEÑA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, como también las ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, a excepción de las citas.

Ambato, julio del 2012

AUTORA:

Angélica Maritza Maigua Checa

C.I. 050293955-6

DERECHOS DEL 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 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 a mis derechos de autor.

Angélica Maigua

CI. 050293955-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los asignados Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo sobre el tema: **“APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMBUTIDOS LA MADRILEÑA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, de la estudiante Angélica Maritza Maigua Checa, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias expuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio del 2012

Para constancia firma:

.....

Ing. Luis Quisimalin

.....

Ing. Luis Rodríguez

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico esta tesis a Dios por ser el que siempre me bendice, a mi hijo Sebastián porque él es uno de mis motivos para seguir superándome, a mi esposo Santiago por su comprensión y sobre todo por su apoyo incondicional, a mis padres Ramiro y Adela por creer en mí y ser parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a Dios por bendecir siempre a mi hogar.

A la empresa de embutidos la "Madrileña" por abrirme las puertas y creer en mí, en especial a la Gerente Propietaria Ing. Marisol Bolaños por la confianza expuesta en mi persona.

A mi tutor Ing. Héctor Ruiz por el apoyo y paciencia durante la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato que ha sido más que un templo del saber ya que aquí tuve la gran oportunidad de compartir y adquirir conocimientos de grandes educadores que se preocupan por el bienestar de cada estudiante.

*GRACIAS A TODOS QUIENES HICIERON
POSIBLE ESTE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN.*

INDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA	I
PÁGINA DE APROVACIÓN DEL TUTOR	II
PÁGINA DE DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
PÁGINA DE DEDICATORIA	V
PÁGINA DE AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XII

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	9

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEORICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTICATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1 CATEGORIZACIÓN	21
2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	23
2.4.2.1 MARKETING	23
2.4.2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	27
2.4.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	33
2.4.2.4 ELEMENTOS MARKETING.....	34
2.4.2.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO	38
2.4.2.6 PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA	38
2.4.2.7 PRECIOS PARA PRODUCTOS OPCIONALES O COMPLEMENTARIOS	39
2.4.2.8 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	39
2.4.2.9 VARIEDAD	39
2.4.2.10 SERVICIO AL CLIENTE	40
2.4.2.11 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	40
2.4.2.12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	40
2.4.2.13 PUNTO DE VENTA	42
2.4.2.14 PROMOCIÓN	42
2.4.2.15 PUBLICIDAD	42
2.4.2.16 PROMOCIÓN DE VENTAS	43
2.4.2.17 MERCADO	43
2.4.2.18 SEGMENTO DE MERCADO.....	43
2.4.2.19 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44

2.4.2.20 VENTAS	45
2.4.2.21 TÉCNICAS DE VENTAS	46
2.4.2.22 MODELO AIDA	46
2.4.2.23 ATENCIÓN	47
2.4.2.24 INTERÉS.....	47
2.4.2.25 DESEO	48
2.4.2.26 ACCIÓN	48
2.4.2.27 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	48
2.5. HIPÓTESIS	49
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	49
CAPÍTULO III.....	50
3. MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVRESTIGACIÓN	50
3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	50
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	51
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	51
3.2.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	52
3.2.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	52
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.3.1 POBLACIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	54
3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ELEMENTOS DEL MARKETING	56
3.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	57
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	60

3.6.1 REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3.6.2 CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3.6.3 CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.6.4 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	61
CAPÍTULO IV	62
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	62
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	89
CAPÍTULO V.....	96
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1 CONCLUSIONES.....	96
5.2 RECOMENDACIONES.....	97
CAPÍTULO VI.....	98
6. PROPUESTA	98
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	98
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	99
6.3 JUSTIFICACIÓN	101
6.4 OBJETIVOS.....	102
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	102
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	102
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	102
6.6 FUNDAMENTACIÓN	104
6.7 METODOLOGÍA	125
6.8 ADMINISTRACIÓN	147
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	150

C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	151
BIBLIOGRAFIA	151
ANEXO.....	153

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado el presente trabajo de investigación en la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga, ya que se a notado la necesidad de aplicar estrategias innovadoras de los elementos de la Mezcla de Marketing las mismas que se ven reflejadas en el: Producto, precio, plaza o distribución, y en la comunicación o promoción, y a su vez permiten que la empresa sea más competitiva.

Por esta razón en el actual trabajo se establece una serie de estrategias las mismas que permitirán que la empresa de embutidos “La Madrileña”, mejore el servicio, la calidad y la presentación directa como es el empaque de los productos, mediante la ampliación de canales de distribución, realizando publicidad para que tanto la empresa como sus productos sean conocidos en el mercado y lleguen a posicionarse en la mente de los consumidores, a través de las promociones incentivar a los clientes, todo esto con el propósito de mantener satisfecho al mercado, incrementar las ventas y que la empresa tenga mayor participación frente a su competencia.

En la estructura del presente trabajo se refleja los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se detalla el tema, el planteamiento del problema (contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitaciones) la justificación y objetivos (general y específicos).

En el segundo capítulo se encuentra los antecedentes investigativos, marco teórico, variables independientes y dependientes y la hipótesis.

En el tercer capítulo esta la metodología que contiene todo lo referente a la recolección de la información, tipos de investigación, población y muestra, operalización de variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se encuentra el análisis e interpretación de resultados y verificación de la hipótesis.

En el quinto capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

El sexto capítulo se expone la propuesta, es decir, las posibles alternativas de solución para la empresa de embutidos “La Madrileña” mediante la aplicación de los Elementos de la mezcla de Marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial esta forjado por personas creativas e innovadoras que hacen que la vida activa de una empresa sea cada vez mejor y perduren con el tiempo a pesar de la competencia.

Esta innovación y creatividad depende de la aplicación de Estrategias de la Mezcla de Marketing ya que es un medio por el cual se llega a los objetivos y resultados deseados por la gerencia.

La importancia de la aplicación de los Elementos de la Mezcla de Marketing se debe a que la empresa debe actuar en base a su mercado ya que las exigencias, deseos y necesidades son cambiantes y la competencia va en aumento.

Por ello en el presente trabajo de investigación se expone la aplicación de los Elementos de la Mezcla de Marketing que se ven reflejadas en las estrategias de: producto, precio, plaza o distribución, comunicación o promoción, y mediante la aplicación de estas estrategias producir y comercializar productos, orientados hacia la satisfacción del cliente, logrando aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador el crecimiento del mercado de embutidos y sus derivados es cada vez más representativa, encontrándose en el mercado alrededor de 130 marcas de las cuales el 60%

pertenece a industrias legalmente constituidas y el 40% a la producción informal, una fracción muy mínima corresponde a importaciones desde EE.UU y en especial de Chile.

Entre las grandes empresas que lideran el mercado están: Don Diego, Juris, La Española, La italiana, Pronaca, Plumrose, entre otros, estas empresa para mantenerse en el nivel apropiado lo que hacen es sencillamente aplicar y tener una amplia relación con el marketing ya sea para darse a conocer junto con toda su producción, estableciendo estrategias de producto, precio, plaza y comunicación, para que exista una adecuada acogida por parte de su segmento, mediante un constante estudio de mercado ya que solo por medio de este se puede determinar las exigencias y necesidades de los clientes y/o consumidores.

En Ecuador el mercado de embutidos genera un movimiento económico de \$120 millones anuales, mientras que el consumo anual en este país es de 3 kilos por persona logrando una demanda creciente a una tasa del 5%, por ello el mercado de embutidos y cárnicos cada vez se encuentra más competitivo. Para que las empresas puedan mantener una participación adecuada en el mercado y no se encuentren amenazadas, es necesario aplicar ciertas estrategias de marketing que permitirán el desarrollo de la empresa y por ende del país.

Es así como los embutidos y cárnicos se han ido convirtiendo en un alimento principal en la mesa de cada ecuatoriano pese al alto grado de calorías, entre los productos de alto consumo tenemos a la salchicha y a la mortadela con el 75% de la producción nacional, seguido del chorizo con el 14%, jamón con el 5% y el 6% a sus demás derivados, también existe una cierta acogida de embutidos importados, esta tendencia se lo da principalmente en los restaurantes de lujo y cadenas hoteleras como el hotel Hilton Colón, donde realizan festivales de comida originaria de Alemania.

En la actualidad las empresas se esfuerzan cada día más parar sobrevivir en este mundo globalizado, donde una organización quiere ser mejor que la otra, basándose en las

exigencias, deseos y necesidades del mercado a quien está dirigido. Las empresas productoras y comercializadoras de embutidos no son la excepción, por ello han tenido que adaptarse a los cambios constantes de la economía ecuatoriana cuyos efectos pueden ser tan negativos que le pueden conducir a desaparecer del mercado de no estar preparada para desenvolverse en esta situación, por esta razón, es muy importante que las empresas apliquen los elementos del marketing los mismos que son; producto, plaza, promoción y precio, con el fin de que la empresa logre liderar el mercado, mantenerse en un nivel adecuado, y estar en capacidad de enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En el mercado que la empresa se encuentra es tan competitiva que hay menos posibilidades de cometer errores, por ello la mezcla de marketing se convierte en un poderoso instrumento de actividades eficientes para la empresa.

La empresa de embutidos “La Madrileña” nace el 18 de octubre de 1995 en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. En la actualidad cuenta con una planta industrial adecuada para su funcionamiento, ubicada en la panamericana sur Km. 2 1/2, barrio Tiobamba. Embutidos “La Madrileña” se constituyó con el propósito de elaborar y comercializar embutidos y cárnicos de primera calidad, contribuyendo así con el desarrollo del capital económico y humano del Ecuador.

La falta aplicación de los elementos del Marketing ha provocado que exista un gran número de clientes insatisfechos ya que al no poder satisfacer sus necesidades buscan nuevas fuentes de complacencia, dando lugar a la competencia y por ende a la disminución de las ventas. En cuanto al mercado de embutidos y cárnicos existe una gran influencia competitiva, el Ecuador y la ciudad de Latacunga no es la excepción, por esta razón dicha empresa debe estar preparada para enfrentarse a cambios tanto en el mercado como en sus clientes, se determina como competencia directa a “Don Diego”, la “Italiana”, y Pronaca (fritzz).

La empresa es muy poco conocida a nivel nacional y se limita a aceptar los nuevos retos que el mercado y la competencia se lo imponen debido al poco conocimiento de sus colaboradores administrativos, lo cual ha perjudicado en las ventas y en su participación en el mercado frente a la competencia.

Es por ello que la presente investigación va dirigida a la empresa, con el fin de que esta logre incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado tanto regional como nacional y mantenerse en el mismo.

1.2.2 Análisis crítico

Las causas por la cual la empresa de embutidos “La Madrileña” tiene problemas para aumentar sus ventas, se debe a la falta aplicación de estrategias basadas en las 4 P’s, marketing Mix o mezcla de Marketing, ya que todos sus elementos (Producto, plaza, promoción, precio) deben estar debidamente combinados y coordinados según los deseos y exigencias de los clientes, para que así la empresa sea capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello lograr posición en el mercado.

También debido al bajo estudio de la competencia puesto que en la actualidad es tan necesario saber cómo se maneja dicha competencia con el fin de mejorar y poder brindar a los consumidores productos de mejor calidad a través de un servicio excelente.

Otra de las causas importantes es la falta de personal capacitado dando lugar a la inexistencia de un departamento de Marketing el mismo que es muy necesario para saber cómo vender y llegar a los clientes mediante estrategias competitivas, para diferenciarse de la competencia, crecer y lograr los objetivos establecidos por la empresa, analizando constantemente las necesidades y expectativas de los compradores.

Por lo tanto este departamento de marketing es muy necesario ya que permite mantener clientes satisfechos.

Pero en si la falta de liderazgo y el criterio de innovación ha perjudicado en el desarrollo económico y humano de la empresa, impidiendo que tanto el servicio de ventas como la presentación de sus productos se vayan innovando de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes y de la competencia.

1.2.3 Prognosis

Luego de haber analizado las causas, las mismas que ocasionan efectos netamente negativos tanto para la empresa como para sus clientes se establecen lo siguiente:

La falta ejecución de un estudio de mercado y de la aplicación de estrategias basadas en la mezclas del marketing (4P`s) provoca poca satisfacción de sus clientes, siendo así un efecto perjudicial para la empresa ya que disminuye la capacidad competitiva frente a otras, ocasionando clientes insatisfechos y dando opción a la competencia, esto impide fidelizar clientes que es lo que toda empresa busca e invierte para lograrlo.

Al no contar con personal capacitado a este tema también provoca un bajo nivel de ventas poniendo en peligro el prestigio de la organización y el de sus productos ya que todo esfuerzo encaminado será invalido.

Además embutidos “La Madrileña” de no darle importancia al problema citado en el presente proyecto, podrá llegar a tener pérdidas cada vez más representativas para la situación financiera de la misma, dando como resultado el cierre total o parcial de sus actividades.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta aplicación de los elementos del marketing en las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña” en la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo afecta en la empresa de embutidos “La Madrileña” la mala comunicación con sus clientes?

¿Cómo influye el precio de los productos de la empresa con relación al de la competencia?

¿Cómo reaccionaran los clientes de dicha organización al momento de implementar un mejor servicio?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Ventas

Límite Espacial: Empresa de Embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga

Límite Temporal: Este problema va a ser analizado en el período comprendido entre los meses de julio 2011 a marzo del 2012

1.3 Justificación

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda, se debe tener en cuenta que la creciente competencia y oferta de productos, nos obliga a que constantemente apliquemos estrategias coherentes y coordinadas con todos los elementos

del marketing (precio, producto, plaza, promoción), a través de la ejecución de un estudio de mercado.

Por ello, la aplicación del presente trabajo es de vital importancia para la empresa, puesto que está direccionado a incrementar sus ventas y satisfacer necesidades de su mercado meta, también permite que todas las personas que forman parte de dicha organización, en especial los vendedores quienes son los que tienen contacto con los clientes estén preparados y comprendan que el propósito de sus esfuerzos es actuar de acuerdo a las circunstancias que se presenta entre la realidad actual y los cambios futuro, es decir, vender los productos aplicando las estrategias de acuerdo a las expectativas y deseos de su mercado objetivo.

El mercado en la actualidad obliga a desarrollar estrategias eficientes para poder diferenciarse de la competencia y así poder crecer y lograr objetivos establecidos por la entidad, ya que en la realidad no basta con tener un producto bueno, sino que se debe ser los mejores entre tanta competencia, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, dar al mercado la suficiente información de los productos, proporcionar los embutidos y cárnicos con precios acorde a la capacidad económica del segmento al que la organización se dirige, de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades de los clientes y consumidores.

Por eso esta investigación es elaborada con el fin de incrementar las ventas de embutidos “La Madrileña”, estableciendo estrategias aplicando los elementos del marketing (4 P’s) para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, logrando ventajas competitivas la misma que le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y enfrentar los grandes retos y oportunidades que el actual mercado presenta.

El propósito de aplicar estrategias de marketing relacionadas con el marketing mix, es lograr que la empresa la “Madrileña” llegue al mercado con un producto satisfactor de

necesidades y/o deseos, a través de estrategias de precios muy convenientes y una distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno, con un mensaje apropiado que se transmita mediante canales de comunicación, solo así la empresa lograra liderar el mercado y fidelizar clientes y por ende incrementar sus ventas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Implementar los elementos del marketing o mezcla de marketing, aplicando estrategias de ventas, para maximizar las ventas de la empresa de Embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar los deseos y expectativas de los clientes, mediante la elaboración de una encuesta, para satisfacer las necesidades que tienen los clientes de Embutidos “La Madrileña” de Latacunga.

Identificar las oportunidades que se presentan en el mercado, a través de un análisis de la competencia, para posicionarse y mantenerse en el mercado.

Diseñar estrategias de distribución, a través de un estudio de mercado, para llegar a liderar el mercado y fidelizar clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CAMPAÑA, V. (2003). *“Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de la empresa Girasoles & Girasoles”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Es importante que la empresa este inversa en los cambios del entorno, para lo cual me sustentó en este trabajo de investigación, para poder liderar en el mercado de embutidos, es por eso que se necesita establecer estrategias con relación a los elementos del marketing que son: plaza, producto, precio y promoción o comunicación, el mismo que ayudara a tener una alta participación en el mercado cuyo resultado se reflejara en el incremento de

las ventas y así poder cumplir con las expectativas de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

MUÑOS, L. (2011). *“Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Gabriel de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa de calzado se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado de hombre durante 12 años, tiempo durante el cual a expandido las fases de introducción y crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madures por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente el producto en el mercado.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis en el entorno interno y externo de la empresa con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa como para los almacenes de calzado en donde se comercializa este producto

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado a los clientes de la empresa e involucra que es importante corregir aspectos como la relación de la publicidad y la promoción de ventas como parte esencial del éxito para la venta de marca de calzado.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciona para identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidos a los consumidores, a través de medios de comunicación masivos como la radio y el uso del internet, por otra parte se ha encontrado estrategias de comercialización diseñadas para su aplicación en los diferentes puntos de ventas.

DAVILA, V. (2011). *“La capacitación y su incidencia en la venta de electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El proyecto de diseño de programe de capacitación integral es una alternativa sustentable para el mejoramiento del nivel de ventas a través del crecimiento de conocimientos de los colaboradores administrativos los cuales son los que dirigen y determinan las pautas y actividades que la empresa debe seguir para desenvolverse eficientemente en sus labores cotidianos de la empresa y poder mantener clientes satisfechos con el producto.

TIGNSA, D. (2011). “*Estrategias de mercado y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales la Victoria (APAV)*”. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

Es de gran importancia el estudio de las estrategias de mercado, ya que son herramientas básicas para poder permanecer en un mercado limitado y complejo, el uso adecuado de estrategias permitirá que las organizaciones sean más competitivas.

La asociación de productores La Victoria APAV, no aplicado ninguna estrategia de mercado desde su creación, lo que no ha permitido incrementar sus ventas y por lo tanto tener una participación significativa en el mercado.

Es por esto que se vuelve necesario realizar la presente investigación, con el propósito de determinar los factores internos y externos del problema que afectan a la asociación, es por eso que se determina necesario establecer principales estrategias de producto, precio, promoción y mercado para elevar sus ventas.

ALVARADO, H. (2011). “*El plan de promoción y su incidencia en el volumen de ventas Plasticaucho Industrial en la temporada escolar 2010*” Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

El presente proyecto se desarrollo con la finalidad de conocer primeramente en qué estado se encuentra el actual plan promocional de Plasticaucho Industrial, a demás de esto determina cuales son las exigencias del mercado de los clientes directos de la empresa.

De esta manera se tratara de evitar que la competencia gane mercado a prisa ya que en años anteriores se ha podido notar un incremento de preferencia hacia la competencia especialmente por los precios a pesar que la calidad en marca Venus es superior a cualquier producto de las mismas características de fabricación nacional.

Con esta investigación se planea posicionar de una manera acertada los productos de temporada escolar como son la línea de calzado de cuero y la línea de calzado de lona.

Al paso de los años la marca se ha mantenido; pero en este mundo actual tan competitivo no hay que dar ventajas a las fábricas de calzado tanto nacional como del exterior.

ORTÍZ, M. (2011). *“Estrategias de venta y su incidencia en los clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

En un mercado altamente competitivo, la empresa se ve obligada a una constante tarea de innovación concibiendo y desarrollando nuevos productos que permitan satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.

La empresa LIWI carece de herramientas adecuadas que permitan captar clientes en la venta de su nuevo producto, debido a la resistencia que existe de parte de su personal para innovar e implementar estrategias de ventas para mejorar su productividad y competitividad.

Se propone modificar los esquemas tradicionales de proceso de direccionamiento de ventas, de calzado para diabéticos, pues esta necesidad de los clientes se ha convertido en un factor principal de trabajo empresarial, esta necesidad de que la empresa desarrolle adecuadas estrategias de ventas se ven orientadas hacia el personal, a través de capacitaciones constantes de nuevas formas de comercialización.

TUBÓN, M. (2011). *“El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria Raíz del jean del cantón Pelileo”*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación, y dada la importancia que tiene el servicio al cliente se realiza este trabajo, la misma que tiene como fin mejorar el servicio dentro de la empresa, desarrollando estrategias para incrementar la ventas poniendo énfasis en los objetivos organizacionales.

El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia en los sectores empresariales, ya que en la actualidad no es suficiente ofrecer un producto de calidad, porque el cliente exige cada vez mejor servicio, por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier empresa por mas competencia que exista en el entorno social.

HULLOA, R. (2010). *“Los canales de distribución y su incidencia en las ventas de la industria Andelos Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar y proponer adecuados canales de distribución en la industria Andelos, para que la industria incremente sus ventas en el mercado.

Con el propósito trabajo se pretende arrojar alternativas de solución, a un problema ocasionado por los inadecuados canales de distribución los mismos que están afectando considerablemente a la situación económica de esta industria.

Ocasionando insatisfacción en los clientes ya que el producto no llega en el momento, en el lugar y en las condiciones que el mercado exige, teniendo como resultado la disminución de ventas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones

Dentro de la fundamentación ontológica está la realidad en que se encuentra la empresa, ya que no se aplica estrategias basadas en los elementos de Marketing, que estén dirigidas a alcanzar un mercado totalmente conforme o satisfecho, esta realidad ha provocado como resultado un bajo nivel de ventas.

La fundamentación epistemológica habla de las relaciones entre el sujeto cognoscente (persona que sabe, que conoce) y el objeto de estudio (problema), relaciones que deben ir de la mano con el único propósito de poder desarrollar nuevos métodos de mejoramiento y crear nuevas oportunidades para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva y liderar el mercado obteniendo clientes satisfechos.

La fundamentación axiológica le permite al investigador tener un conocimiento más amplio de los valores que debe poseer al momento de realizar la investigación para que pueda dar soluciones claras y confiables, pudiendo así familiarizarse con el problema que trae consigo la empresa, siendo un factor importante que le ayudará a buscar nuevas estrategias, diseñar nuevos modelos de solución al problema, basándose en los siguientes valores éticos:

- Responsabilidad
- Perseverancia
- Compromiso

- Amabilidad

La fundamentación metodológica se basa en las cualidades del problema que trae consigo la empresa, las mismas que se irán desarrollando con el conocimiento y la práctica del investigador, lo que le permitirá el enriquecimiento y la perfección en la medida que lo requiera el estudio del problema, además la empresa podrá desarrollarse con mayor facilidad en este entorno ya que al conocer sus debilidades y oportunidades embudidos “La Madrileña” podrá optar por la mejor opción.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA 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.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

CAPITULO II: Art.4.- **Derechos del Consumidor.**- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados costumbre mercantil, los siguientes:

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

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

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

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

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

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

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

Art.21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art.55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales,
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

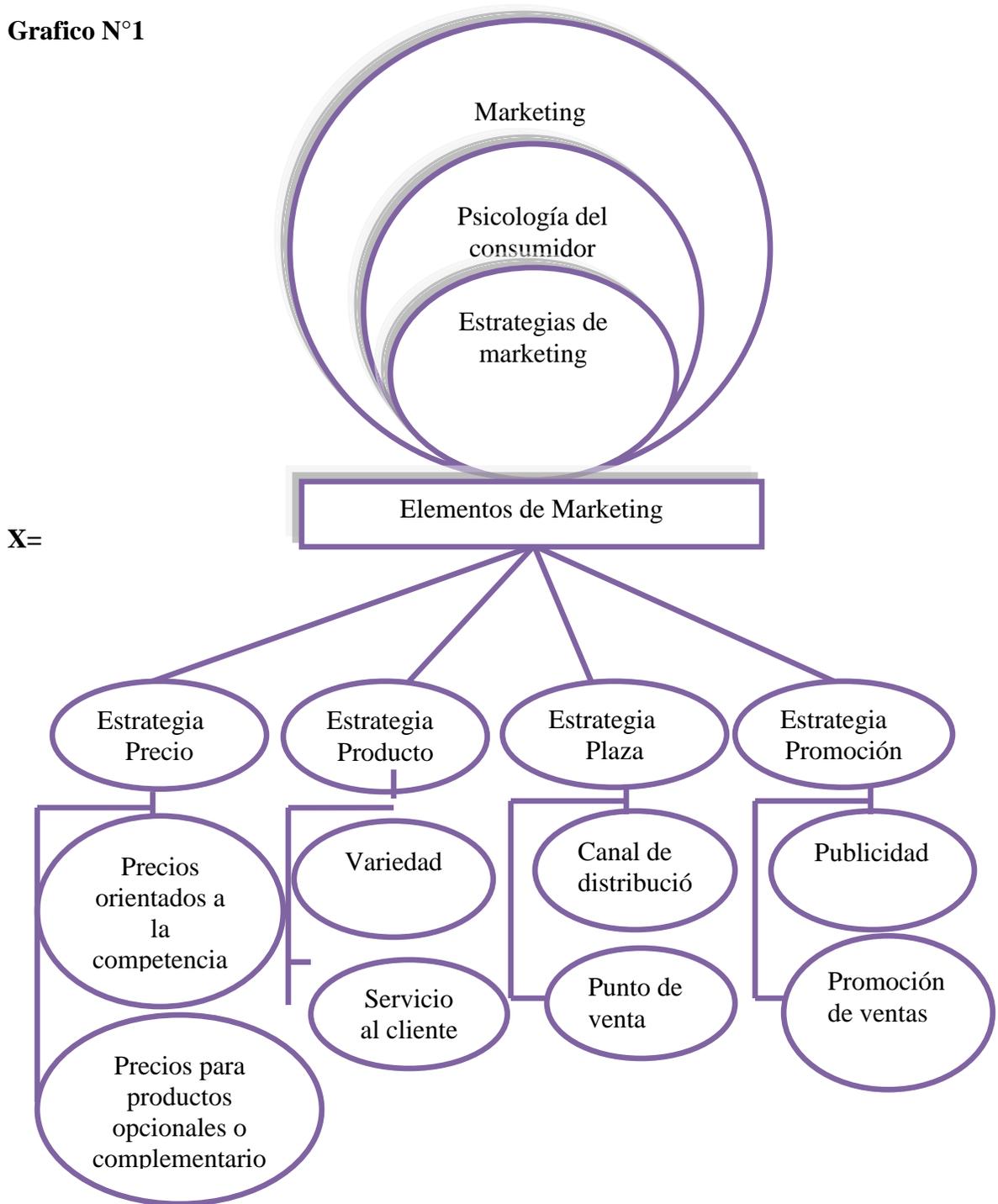
¿Cómo incide la falta aplicación de los elementos del marketing en las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña” en la ciudad de Latacunga?

Variable Independiente = Elementos de Marketing

Variable dependiente = Ventas

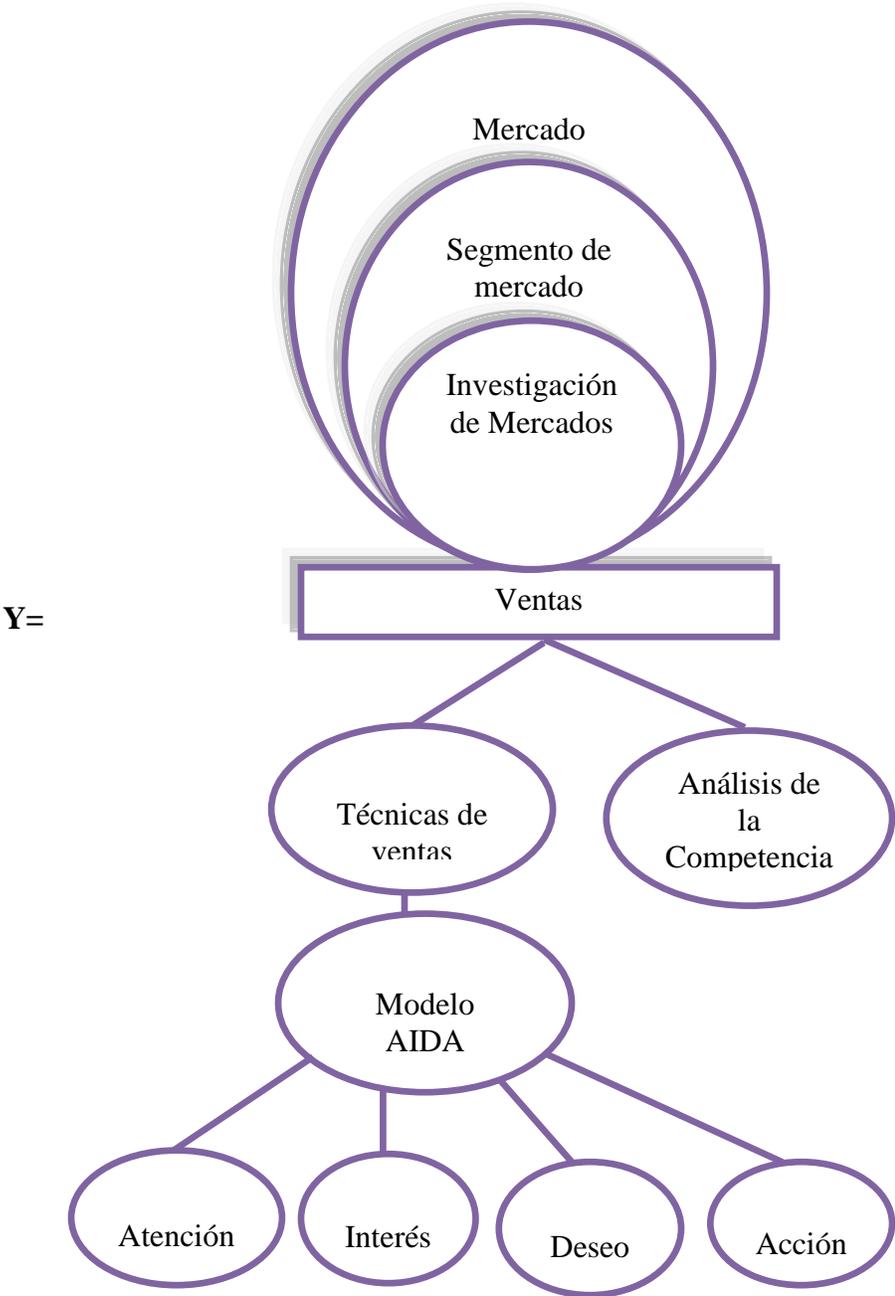
2.4.1 Categorización

Grafico N°1



Realizado por: Angélica Maigua

Grafico N° 2



Realizado por: Angélica Maigua

2.4.2 Definición de Categorías

2.4.2.1 Marketing

“Estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la Gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”.

“El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; por esta razón el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”. **Por Iván Thompson**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. **Philip Kotler (2003, p.5)**

"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". **Jerome McCarthy**

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". **Etzel y Walker**

"El marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización

a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". **John A. Howard, de la Universidad de Columbia.**

“Es el análisis, planificación, organización, realización y control de las actividades, (generalmente realizada por empresas) que afectan a las relaciones con los clientes, reales o potenciales, o el público-objetivo, con la finalidad de facilitar y realizar intercambios de (bienes y servicios)”. **Terry Casillas (2004, p. 237)**

Análisis Estructural de la Definición de Marketing:

El marketing es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, y administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. **Philip Kotler**

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero). Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta

5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta se puede llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera lograr los objetivos de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satis factores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satis factores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio, de tal forma que las dos partes queden satisfechos.

Para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con

acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza); los cuales, ayudan al logro de los objetivos de la empresa.

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

Una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida". **Director General de Southwest Airlines, HellKellner.**

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar. **Al Ries y Jack Trout.**

Fuente: (Definición de marketing. Iván Thompson. Octubre del 2006)

2.4.2.2 Psicología del consumidor

Su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y por qué razones.

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno.

Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando que:

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida establece las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues el estilo de vida es muy útil para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

Fuente:(<http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, en otras palabras es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en asuntos relacionados con el consumo: qué

compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un proceso largo, complejo.

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios, ya que estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios es la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia los mismos que se convierten en modelos de comportamiento, cumpliendo con determinadas funciones y comportamiento que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

Los grupos de referencia secundaria son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado.

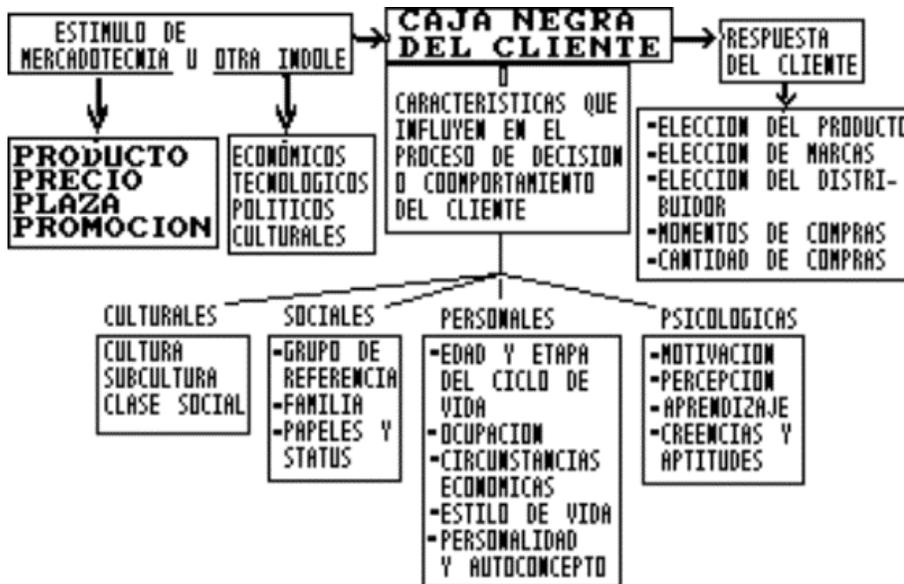
Dentro de los grupos de referencia terciarios, se encuentra los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir dentro de un contexto cronológico.

En estas conductas o comportamiento son las que influyen en el comportamiento del consumidor.

El conocimiento de este comportamiento permite identificarlos factores más importantes que condicionan los hábitos de compras y de consumo del producto y, por lo tanto sirve de orientación para el diseño y organización del **SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL**.

Á continuación se encuentra el grafico del **Sistema de Información Comercial**.

Grafico N°3

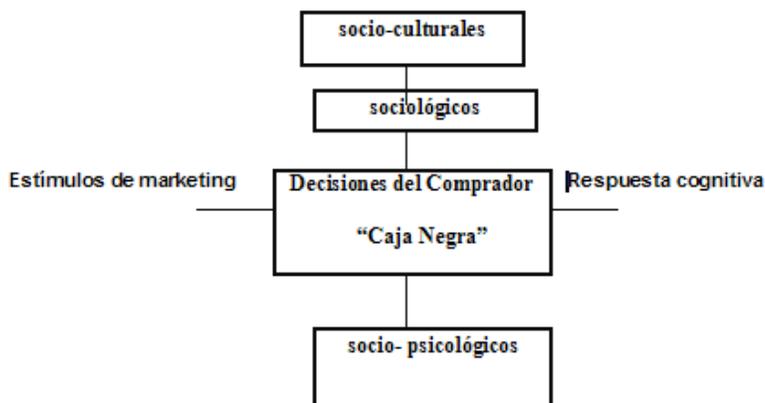


Fuente: (<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>)

Análisis del comportamiento del consumidor

En el proceso de decisión de compra, inciden unas series de factores sobre la mente del cliente, la denominada “caja negra” del comprador que se comporta de la siguiente forma:

Grafico N°4



Fuente: (<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>)

Factores socio-culturales.

Los valores de la sociedad como la familia, religión, instrucción educacional y otros, inciden en los valores de los individuos y en su relación con el medio ambiente exterior provocan la cultura determinante del comportamiento humano.

Factores sociológicos:

Son aquellos que se relacionan con el ambiente exterior.

Gráfico de factores ambientales:

Factores Externos

- 1) **Demográficos:** Sexo, edad, estado civil, etc.
- 2) **Capacidad de renta:** Niveles de ingreso.
- 3) **Estímulos de marketing**
- 4) **Factores culturales.**
- 5) **Factores personales:** Estilos de vida, nivel de percepción, etc.
- 6) **Factores sociales:** Influencia personal, familiar, de grupos, religión, etc.

Factores socio psicológico:

Dentro de este grupo se encuentran:

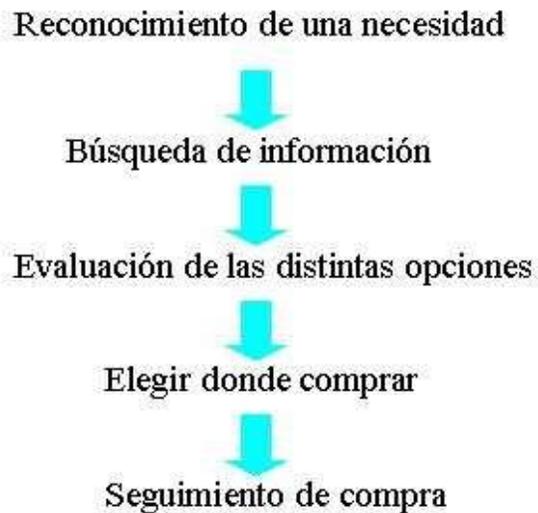
- La motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencia
- Aptitudes.

Fuente: (<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>)

El proceso de decisión de compra

Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

Grafico N°5



Fuente: <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>

1. Reconocimiento del problema:

El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

2. Búsqueda de información: búsqueda de valor:

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones públicas) y fuentes dominadas por el mercadología (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).

3.Evaluación de alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

4.Decisión de compra

Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar

Si opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, como recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

5. Comportamiento posterior a la compra.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros con relación al producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción del valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas.

Por ello grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento pos compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención de los mismos. Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como

personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones pos-compra entre compradores y vendedores.

Fuente: (<http://html.rincondelvago.com/proceso-de-decision-de-compra.html>)

(<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>)

2.4.2.3 Estrategias de Marketing

Son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos determinados por la empresa y por ende por el departamento de marketing ya sea para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, para lograr establecer estrategias eficientes se debe analizar el público objetivo para que en base a dicho análisis se logre satisfacer necesidades, deseos.

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

Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano.

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado.

El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado.

Fuente: (<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>)

A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica") manifiestan que: "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de marketing es "el medio por el cual los negocios esperan alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>)

ESTRATEGIAS delimitan las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos **OBJETIVOS** y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir

Fuente: (<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/estrategia-marketing>).

2.4.2.4 Elementos marketing

Conocidas también como las 4P's, mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es el conjunto de variables o herramientas que se combinan de forma coherente para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno y de esta manera lograr satisfacer necesidades del mercado al cual la empresa se dirige logrando ventajas

competitivas, mayor participación en el mercado y por ende incrementar el nivel de ventas esperado por la empresa para seguir desarrollándose como empresa satisfaciendo necesidades.

(Fuente. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>)

Se trata de una **combinación de variables** conocidas como elementos **del marketing**. También llamadas las "**4 p's**", mezcla de marketing o marketing mix que son:

Grafico N° 6



Fuente: (<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>)

Los elementos del marketing son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos cuatro elementos están muy interconectados e interactúan entre sí. Los mismos en parte determinan el comportamiento de los consumidores. Esto es así, cuando, en conjunto, estos componentes interactúan con las necesidades, urgencias, expectativas, apetencias y percepciones, justificadas o no, de los consumidores, antes y después que los mismos se transforman, primero, en clientes potenciales y, luego, en nuestros clientes.

Fuente: (<http://www.masterdisseny.com/master-net/pymes/000017.php3>)

Mescla de marketing

La **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o elementos controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado.

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

Grafico N° 7



Fuente:<http://migueltorresmarino.blogspot.com/2009/06/las-cuatro-p-del-marketing-y-crm.html>

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El "producto", tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables

Tabla N° 1

<i>Variedad</i>
<i>Calidad</i>
<i>Diseño</i>
<i>Empaque</i>
<i>Servicios</i>

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>)

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa.

Sus variables son las siguientes:

Tabla N° 2

<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>)

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

Tabla N° 3

<i>Canales</i>
<i>Cobertura</i>
<i>Ubicaciones</i>
Transporte

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>)

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Tabla N°4

<i>Publicidad móvil</i>
<i>Promoción de Ventas</i>
Telemercadeo

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>)

2.4.2.5 Estrategias de precio

En el marketing moderno, el precio es un elemento importante en la estrategia del marketing.

La estrategia de precios debe tener en cuenta los objetivos de la empresa para facilitar su consecución, debe estar orientada al mercado como el resto del marketing para satisfacer las necesidades de los compradores y además debe ser flexible para atender a los cambios existentes en el mercado.

Fuente: (<http://gabita-mercadotecnia.blogspot.com/>)

2.4.2.6 Precios orientados a la competencia

La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios frente a la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad.

(Fuente. <Http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>)

2.4.2.7 Precios para productos opcionales o complementarios

Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global para el mercado.

De esta manera se puede poner atractivos a los productos.

Logrando incrementas las ventas.

Fuente:([Http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html](http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html))

2.4.2.8 Estrategias de productos

La aplicación de las estrategia de productos, es de mucha importancia ante una competitividad que hace de la vida de los productos muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada de un buena calidad desempeñan un rol determinante en pro de la conquista de nuevos mercados y la satisfacción de los clientes.

Fuente: (<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=236>)

2.4.2.9 Variedad

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual se puede aumentar los tipos o clases de productos que se venden. Al aumentar la variedad de los productos se aumenta las ventas, ya que se apunta a nuevo público, o simplemente se ofrece a los consumidores más alternativas para escoger, y así, obtener más posibilidades de que encuentren el producto que buscan y aumente las ventas de la empresa..

(Fuente.<http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>**)**

2.4.2.10 Servicio al cliente

Otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente;

No hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado sin dejar un lado el respeto que se caracteriza a cada parte.

(Fuente:<http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>).

2.4.2.11 Estrategia de plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o punto de venta donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

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

2.4.2.12 Canal de distribución

Los canales de distribución son conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Fuente:<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

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.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los

detallistas.

Fuente: (<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Canal%20de%20Distribucion.htm>)

2.4.2.13 Punto de venta

Se denomina punto de venta al lugar donde están disponibles los productos para ser vendidos a los clientes, la cantidad de puntos de venta dependerá de la cobertura de mercado que haya definido la empresa, es decir, Si quieren una cobertura intensiva pondrán sus productos en la mayor cantidad de puntos de venta.

Fuente:(<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080208230316AAp9ri1>)

2.4.2.14 Promoción

La promoción o comunicación consiste en informar, comunicar, dar a conocer, o recordar la existencia los productos a los consumidores, así como persuadir, motivar o incluir su compra o adquisición.

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

2.4.2.15 Publicidad

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada o una persona identificada.

La publicidad utiliza con frecuencia los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., con el fin de poder convencer al consumidor de comprar un producto o servicio, y no a la competencia directa de un producto similar o sustituto

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>)

2.4.2.16 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Las ofertas de tiempo limitado o los cupones con fecha son algunas de las promociones de ventas más comunes.

Fuente: (<http://gabita-mercadotecnia.blogspot.com/>)

Son incentivos a corto plazo que estimula la compra o venta de un producto o servicio.

(Fuente. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>).

2.4.2.17 Mercado

“Son las personas, familias, empresas, etc., que compra (o acepta) o puede comprar un producto o servicio (o una idea propuesta) o la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto (supone capacidad de pago)”. **Terry Casillas (2004 p. 138).**

“Mercado son las personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico”. **Querín Berrowitz, Hartley, Rudeliuis (2004 p. 787).**

“Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. **Philip Kotler, Gary Armstrong (2003 p. 14).**

“Toda persona, grupo de personas u organización que quiere y puede comprar el producto de una empresa”. **Kdouglas Hoffman (2007 p. 561)**

2.4.2.18 Segmento de mercado

Son "grupos" de personas cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

Fuente:(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>).

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong** un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Los autores **Stanton, Etzel y Walker**, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

2.4.2.19 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar información, de cualquier aspecto que desee conocer para, posteriormente, interpretarlo y hacer uso de ellos, de esta forma la empresa realice una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de los clientes.

Fuente: (<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>)

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Fuente: (<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>)

Es la función que vincula a consumidores clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas; para generar, refinar, y evaluar las medidas de mercado y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas, y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

Fuente: (<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>)

2.4.2.20 Ventas

Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido) logrando así un beneficio mutuo.

(Fuente: <http://definicion.de/venta/>)

Concepto de venta

Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.).

Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, que comprar, cuanto comprar).

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

Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia n dominio ajeno por el precio pactado.

La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado).

Fuente: (<http://definicion.de/venta/>)

2.4.2.21 Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son métodos que usan los vendedores según el comportamiento y los aspectos que motivan a nuestros clientes a comprar nuestro producto, el usar técnicas ajustadas a las necesidades de nuestro mercado ayuda a obtener mayores beneficios como la satisfacción de los clientes así como también a incrementar el volumen de ventas.

Fuente: (OXENFELDT, A. (1972). *Gerencia Comercial*. 2^a Edición. Editorial Pedro García. Buenos Aires.)

2.4.2.22 Modelo AIDA

Es una técnica del marketing que tiene como objetivo lograr con éxito el proceso de venta de un producto o servicio, también, es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario para convencer y vender.

(Fuente. <http://www.socialblabla.com/el-metodo-aida-aplicado-al-social-media.html>).

METODO AIDA

Grafico N° 8



Fuente:(http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://marketingpunto.com.files.wordpress.com/2010/03/aida.png&imgrefurl=https://marketingpunto.com.wordpress.com/2010/03/14/desmitificando-la-publicidad-1-%25C2%25BFquien-imita-a-quien/&usg=__ZkETc630MTqAzvhdyEjcvILF2Hs=&h=449&w=1349&sz=61&hl=es&start=6&zoom=1&tbnid=Pjv57LvBb1wSSM:&tbnh=50&tbnw=150&ei=UBfQTP2PIojDgQf25tyrDQ&prev=/search%3Fq%3Dmetodo%2BAIDA%26hl%3Des%26sa%3DN%26biw%3D1280%26bih%3D619%26tbn%3Disch%26prmd%3Dimvns&itbs=1)

2.4.2.23 Atención

Es despertar la curiosidad de la mente hacia un objeto específico, ante millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas sienten curiosidad, atención a los objetos que están relacionados con su actividad diaria.

Fuente:(<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>).

2.4.2.24 Interés

Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha, en otras palabras, es una "inclinación hacia una persona o cosa".

(Fuente. <http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/tecnicas-de-ventas-presentation>)

2.4.2.25 Deseo

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración.

Este paso consiste en mostrar y convencer.

Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador y que sienta que su problema está resuelto al tener en sus manos al producto.

Fuente:(<http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/tecnicas-de-ventas-presentation>).

2.4.2.26 Acción

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar, que el cliente se convenza en que necesita ese producto para satisfacer su necesidad.

Fuente:(<http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/tecnicas-de-ventas-presentation>).

2.4.2.27 Análisis de competencia

Consiste en conocer y describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas, para poder evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios, de esta forma poder aplicar estrategias competitivas.

Fuente:(<http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>)

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

Fuente: (<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>)

2.5. Hipótesis

La aplicación de los elementos del marketing incrementará las ventas de la empresa de embutidos la “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente

X= Elementos del Marketing \implies Cualitativa

Variable Dependiente

Y= Ventas \implies Cuantitativa-Continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVRESTIGACIÓN

Las modalidades básicas de investigación que se utilizará para el problema objeto de estudio son las siguientes:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Según **Bernal (2000, p.111)** “la investigación bibliográfica o documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio”, de esta manera esclarecer el problema mediante la aplicación de soluciones eficientes.

En el presente proyecto se aplicará la investigación bibliográfica y/o documental con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado, ya que ayudará a analizar la información actual, mediante varias investigaciones en bibliotecas utilizando; libros de Marketing, tesis de grado, etc., y todo documento que tenga relación con el objeto de estudio, los mismos que nos permitirán enriquecer los conocimientos, profundizar en el tema y a la vez poder llegar al propósito deseado que es resolver el problema que está afectando a la empresa de embutidos “La Madrileña” en la ciudad de Latacunga.

3.1.2 Investigación de Campo

Según **Herrera u Otros (2002, p.134)** “La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos, en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”

Se aplicara la investigación de campo porque se lo realizará en el lugar de los hechos donde se suscita el problema mediante el contacto directo del investigador con los clientes externos con la finalidad de registrar la información primaria referente al problema objeto de estudio el cual vamos a estudiar y poder dar solución, y ayudarle a la empresa a seguir adelante, recolectando información con las técnicas adecuadas como la encuesta para conocer como está afectando en el mercado y frente a sus cliente la falta de aplicación de los elementos del marketing en la empresa de embutidos “La Madrileña”.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación exploratoria

Según **Hernández y otros (2006, p. 101)** “La investigación exploratoria se realiza cuando consiste en examinar un tema poco estudiado o conocido. Los estudios exploratorios sirven

para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (admite como cierto sin necesidad de ser demostrado y que sirve como base para otros razonamientos).

Para ejecutar este trabajo se empezó con el análisis de la situación actual dentro y fuera de la empresa, determinando posibles problemas que atraviesa la misma y por ende sus efectos negativos en el entorno externo de la empresa, detectando de esta manera la necesidad de aplicar los elementos del marketing, estableciendo estrategias basadas en las 4P's (precio, producto, plaza y promoción o comunicación).

3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Fuente: (<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>)

Se aplica la investigación descriptiva para poder descubrir las características más relevantes e importantes del problema objeto de estudio con el fin de obtener información real de lo que está afectando la situación comercial de la empresa “La Madrileña” y así establecer soluciones y lograr el incremento de sus ventas y la satisfacción total de su mercado meta.

3.2.3 Investigación Correlacional

Según **Hernández y Otros (2006, p.104)** “La investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables”, y así identificar las relaciones directas e indirectas por la cual se ha generado el problema y sus consecuencias.

En consecuencia, esta modalidad de investigación nos permitirá visualizar la relación que existe, entre la aplicación de los elementos del marketing (precio, producto, plaza, promoción o comunicación), con las ventas para obtener resultados específicos y poder interpretarlos con la realidad y dar solución al problema que está afectando a la empresa de embutidos “La Madrileña”.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según **De la Mora (2006, p.204)** “La población o universo es el conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés”.

Destacando que para la presente investigación la población estará constituida por el personal externo, es decir, los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña”.

TABLA N° 5

POBLACIÓN

Personal	Unidades de observación	N°
Externo	Clientes de la empresa	400

Realizado por: Angélica Maigua

Como se puede concluir la población de estudio es finita por lo cual se aplicará la técnica del muestreo, con el objetivo de llevar a cabo encuestas al personal constituido por cuatrocientos clientes.

3.3.2 Muestra

Según **Bernal (2000, p.158)** “La muestra se define como una parte o porción de la población y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y para efectuar la medición y la observación de la variable objeto de estudio”.

Para la obtención de la muestra se procedió a aplicar un muestreo probabilístico, ya que se considera que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, en donde se toma al azar de entre la totalidad de la población sin consideración de ninguna clase, obteniendo un óptimo resultado.

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a los clientes externos ya que se analizará y se determinará las necesidades insatisfechas de los mismos, lo cual afecta a las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña”, para lo cual se obtendrá la muestra aplicando la fórmula de proporción para poblaciones finitas:

Simbología

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admitido

Fórmula

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = 400 clientes.

E = 0.05. Es el nivel de error máximo aceptado mundialmente.

Procedimiento:

$$n = \frac{400}{(0.05^2)(400 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(0.0025)(399) + 1}$$

$$n = \frac{400}{1.9975}$$

$$n = 200.25$$

$$n = 200 \text{ clientes}$$

CONCLUSIÓN

Al determinar la muestra, se ha podido determinar a 200 clientes los mismos que estarán expuestos a las encuestas e investigaciones realizadas por el investigador, con el fin de saber las necesidades, deseos y expectativas del mercado meta, para aplicar las estrategias adecuadas y así incrementar las ventas de la empresa.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de los elementos del marketing incrementará las ventas de la empresa de embutidos la “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

3.4.1 Operacionalización de la variable independiente: Elementos del Marketing

Tabla: N° 6

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INSTRUMENTO
<p>Es el conjunto de variables o herramientas (precio, plaza, producto, promoción o comunicación) que se combinan de forma coherente para que la empresa pueda llegar al mercado con una variedad de productos, con el precio conveniente, con un mensaje apropiado, y un canal de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno. (Fuente. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm)</p>	Variedad	Chorizo Botones Salchicha Longaniza	¿Indique el grado de satisfacción con respecto a los productos detallados a continuación?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario
	Canal de distribución	Canal directo Canal tendero Canal mayorista	¿Qué tipo de canal de distribución desea que se aplique al momento de comercializar estos productos?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario
	Promoción	Muestras adicionales Económicos(descuentos) Premios Combos	¿Qué tipo de promoción de venta desea que se le aplique?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario
	Comunicación	Pantallas LED Publicidad Móvil Internet Telemercadeo	¿En qué medio de comunicación desea que se realice la publicidad?	

3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente: Ventas

Tabla: N° 7

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INSTRUMENTO
<p>Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido), para tener éxito en las ventas es necesario realizar una investigación de mercado y de la competencia, para de esta manera ampliar la cobertura y llegar hacia todos los clientes. (Fuente. WEIERS, R. (1986). <i>Investigación de Mercados</i>. Editorial Tipografía Barsa. México)</p>	Precios	<p>Bajos Accesibles Altos Muy altos</p>	<p>¿Los precios de los productos que ofrecen embutidos “La Madrileña”, son?</p>	<p>Encuesta y a los clientes a través de un cuestionario</p>
	Investigación de mercado	<p>Insatisfecho Poco satisfecho Satisfecho Muy satisfecho</p>	<p>¿Se encuentra satisfecha con la ubicación de los actuales puntos de venta?</p>	<p>Encuesta y a los clientes a través de un cuestionario</p>

Realizado por: Angélica Maigua

3.5 Plan de recolección de la información

Para la actual investigación es necesario realizar lo siguiente:

Tabla: N° 8

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
¿De qué persona?	De todo el personal externo es decir los clientes
¿Sobre qué aspecto?	La aplicación de los elementos del marketing para incrementar las ventas
¿Quién?	Investigadora: Angélica Maigua.
¿Cuándo?	Octubre de 2011.
¿Dónde?	Embutidos “La Madrileña”
¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas y encuestas.
¿Con quién?	Cuestionarios estructurados

Realizado por: Angélica Maigua

Las técnicas que se utilizarán para recolectar información en el presente trabajo de investigación son:

Observación la misma que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis

La observación se efectuará directamente en la empresa de embutidos “La Madrileña”, con la aprobación del gerente, quien permitió el reconocimiento de las instalaciones, así como la recolección de información mediante los elementos técnicos apropiados.

Entrevista es una técnica para obtener datos que constituye en un diálogo entre dos personas; el entrevistador y el entrevistado; se lo realiza con el fin de obtener información, se la aplicará a los clientes de la empresa.

Encuesta, la cual está destinada a recopilar información de la realidad, basada en preguntar o interrogar a los clientes, apoyadas en el cuestionario.

TABLA N° 9

TÉCNICAS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1. Lectura científica</p>	<p>1.1 Libros: Marketing, Estrategias de marketing, Plan estratégico, etc.,</p> <p>1.2 Tesis de Grado: estrategias de mercado, plan De promoción, estrategias de marketing, etc.</p> <p>1.3 Internet: www.monografias.com www.crecenegocios.com www.canadabusiness.ca/ontario.com</p>
<p>INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>1. Observación</p> <p>2. Encuesta</p>	<p>1.1 Ficha de Observación</p> <p>2.1 Cuestionario</p>

Realizado por: Angélica Maigua

3.6 Plan de procesamiento de la información

Según **Bernal (2000, p. 179)** “Procesamiento y análisis de la información consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales)” obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación realizada o de ambos.

Para la ejecución de este proyecto se procesará los datos con el propósito de obtener respuestas a las diferentes preguntas que se formularán en las encuestas, los mismos que se realizarán de la siguiente manera.

3.6.1 Revisión de la información

En la revisión de la información se ejecutará las siguientes acciones:

- Revisión de datos para evitar errores u omisiones.
- Organizar y ordenar los datos de la forma más clara posible.
- Eliminar las respuestas contradictorias o erróneas y ordenarlas de manera que faculten su tabulación.

3.6.2 Codificación de la información

Se asignará un código (número) a cada una de las preguntas para que los encuestados puedan entender e interpretarlas de mejor manera, a fin de facilitar el proceso de tabulación.

3.6.3 Categorización de la información

En este punto se debe determinar los grupos, subgrupos, clases o categorías, de manera que se pueda clasificar cada una de las preguntas, por lo tanto, se determinará las categorías específicas para cada respuesta debido a que en las encuestas no puede existir más de una sola respuesta, de no ser así la pregunta será eliminada.

3.6.4 Tabulación de la información

La tabulación de los datos se utilizará para dar a conocer con qué frecuencia se repiten los datos en cada variable o categoría en cuadros estadísticos mediante una forma manual ya que se procesará un número finito de datos.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para analizar los resultados se ha utilizado la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga, con el propósito de obtener información clara y precisa sobre el problema objeto de estudio.

Para la tabulación de la información obtenida se lo ha realizado mediante el programa Excel.

4.2 Interpretación de datos

PREGUNTAS

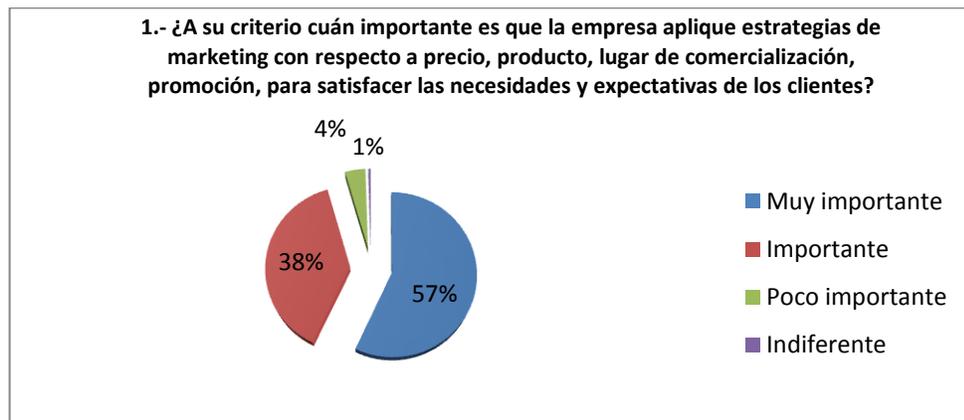
1.- ¿A su criterio cuán importante es que la empresa aplique estrategias de MARKETING con respecto al precio, producto, lugar de comercialización, promoción, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?

TABLA N° 10

CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy importante	114	57%
Importante	77	38%
Poco importante	8	4%
Indiferente	1	1%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 9



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Según la encuesta aplicada a 200 clientas de la empresa de embutidos “La Madrileña” se ha determinado que el 57% de los clientes manifiestan que es muy importante la aplicación de

estrategias de MARKETING, el 38% piensa que es importante, el 4% dice que es poco importante, y a tan solo el 5% de los clientes les son indiferentes.

Interpretación

Considerando los resultados obtenidos al tabular las encuestas realizadas se puede apreciar que la mayoría de los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” piensan que es muy importante que la empresa aplique estrategias de MARKETING para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.- ¿Indique el grado de satisfacción con respecto a los productos detallados a continuación?

TABLA N° 11

CATEGORIAS	FRECUENCI	FRECUENCI	FRECUENCI	FRECUENCI	TOTAL
	A 1	A 2	A 3	A 4	
Chorizo	35	75	69	21	200
Salchicha	20	86	64	30	200
Boton	18	86	80	16	200
Longaniza	30	80	65	25	200

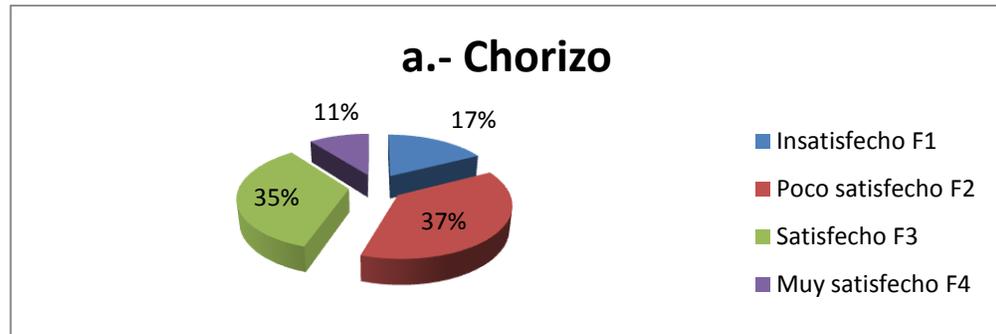
Realizado por: Angélica Maigua

TABLAN° 12

a.- Chorizo		
FRECUENCIA		PORCENTAJE
Insatisfecho F1	35	17%
Poco satisfecho F2	75	37%
Satisfecho F3	69	35%
Muy satisfecho F4	21	11%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 10



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Según las encuestas realizadas se obtienen como resultado que el 37% de clientes se encuentran poco satisfechos al consumir chorizo, el 35% están satisfechos, el 17% declaran estar insatisfechos, mientras que tan solo el 11% de los consumidores dicen estar muy satisfechos con el producto mencionado.

Interpretación

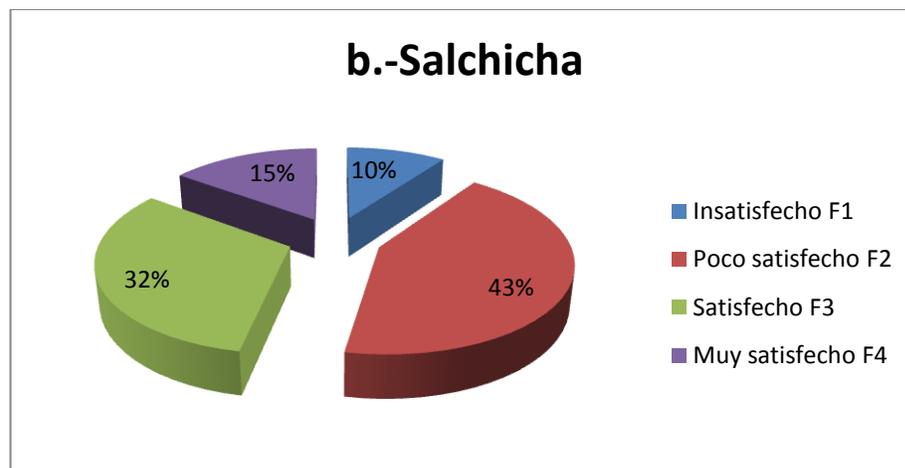
Tomando en cuenta los resultados de dicha encuesta se puede determinar que de los 200 encuestados, 75 personas que corresponde al 37%, siendo la mayoría, se encuentran poco satisfechas con el producto, esto muestra la necesidad urgente de innovar el producto, aplicando estrategias de Marketing que permitirá mejor aceptación en el mercado.

TABLA N° 13

b.-Salchicha		
FRECUENCIA		PORCENTAJE
Insatisfecho F1	20	10%
Poco satisfecho F2	86	43%
Satisfecho F3	64	32%
Muy satisfecho F4	30	15%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 11



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

De los 200 clientes encuestados se establece que el 43% de consumidores están poco satisfechos al consumir salchichas que ofrece la empresa de embutidos “La Madrileña”, el

32% de clientes están satisfechos consumiendo este producto, mientras que el 15% están muy satisfechos y tan solo el 10% están insatisfechos.

Interpretación

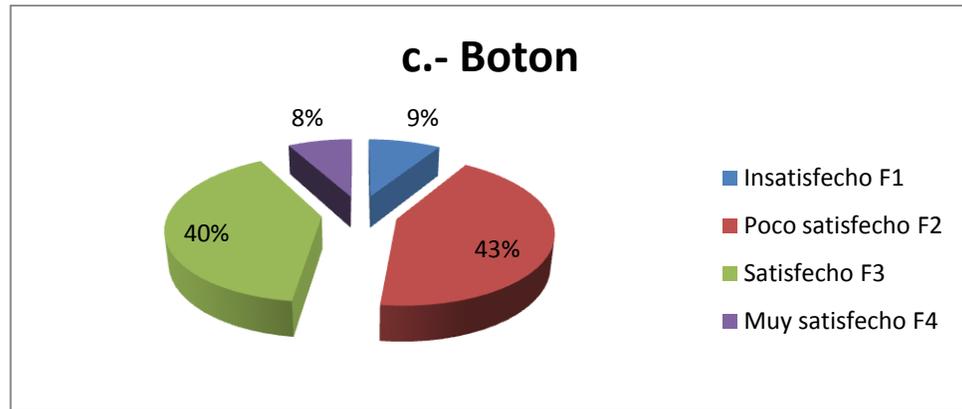
De acuerdo a los resultados arrojados por dicha investigación se detecta la poca satisfacción que produce la salchicha al ser consumida por los clientes alcanzando el 43% y el 10% que están totalmente insatisfechos con el producto, esto significa la pérdida de mercado ya que los clientes optan por consumir productos de la competencia.

TABLA N° 14

c.- Boton		
FRECUENCIA		PORCENTAJE
Insatisfecho F1	18	9%
Poco satisfecho F2	86	43%
Satisfecho F3	80	40%
Muy satisfecho F4	16	8%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 12



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Según los resultados obtenidos al aplicar la encuesta al 100% de la muestra que corresponde a 200 clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” se obtiene que el 43% de los consumidores están poco satisfechos al consumir este producto llamado botón, el 40% de clientes están satisfechos y el 8% muy satisfechos, mientras que el 9% se encuentran insatisfechos con dicho producto.

Interpretación

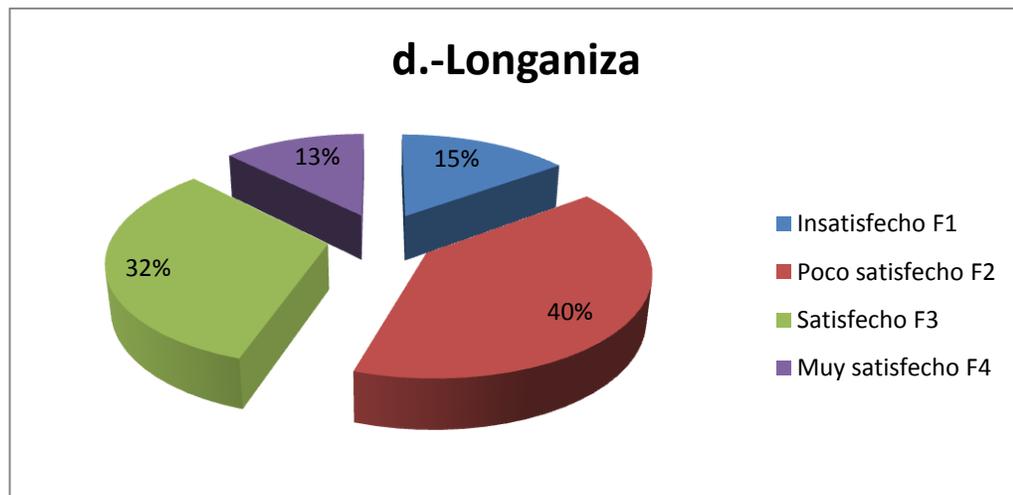
Más de la mitad de clientes encuestados expresan su poca satisfacción e insatisfacción al consumir el embutido llamado botón que produce la empresa de embutidos “La Madrileña”, por ello la empresa debe invertir su esfuerzo en producir productos de calidad y por ende competitivos para abarcar más clientes e incrementar las ventas.

TABLA N° 15

d.-Longaniza		
FRECUENCIA		PORCENTAJE
Insatisfecho F1	30	15%
Poco satisfecho F2	80	40%
Satisfecho F3	65	32%
Muy satisfecho F4	25	13%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 13



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Según la investigación realizada a 200 clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” se establece que el 40% se encuentran poco satisfechos consumiendo este producto, el 32% declaran estar satisfechos y el 13% muy satisfechos, mientras tanto el 15% están insatisfechos.

Interpretación

De acuerdo a los análisis anteriormente registrados se establece que a la mayoría ósea más del 50% de clientes encuestados se encuentran poco satisfechos consumiendo embutidos “La Madrileña”, mientras que un grupo muy reducido están satisfechos con dichos productos.

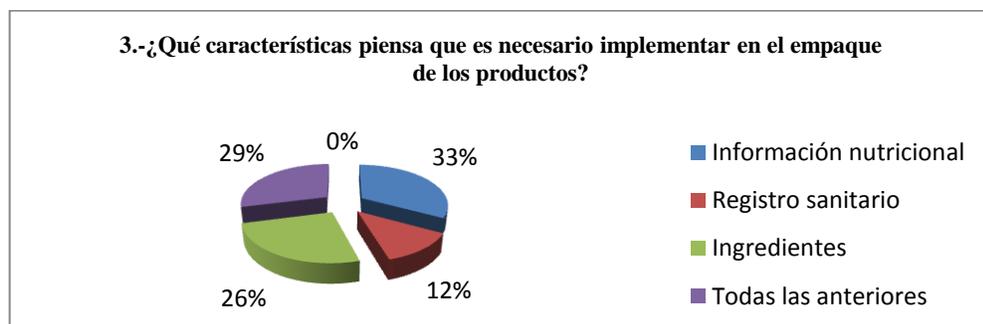
3.- ¿Qué características piensa que es necesario implementar en el empaque de los productos?

TABLA N° 16

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información nutricional	66	33%
Registro sanitario	25	12%
Ingredientes	51	26%
Todas las anteriores	58	29%
Ninguna	0	0%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 14



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

De los 200 clientes encuestados que representan a la muestra se obtiene como resultado que el 33% desea que se añada en el empaque de los productos la información nutricional, el

29% quieren que en el empaque se implemente todas las opciones, el 26% los ingredientes, mientras que el 12% piensan que no es necesario ninguna opción.

Interpretación

Para la mayoría de clientes investigados es importante que en el empaque de cada producto se encuentre la información nutricional de los mismos.

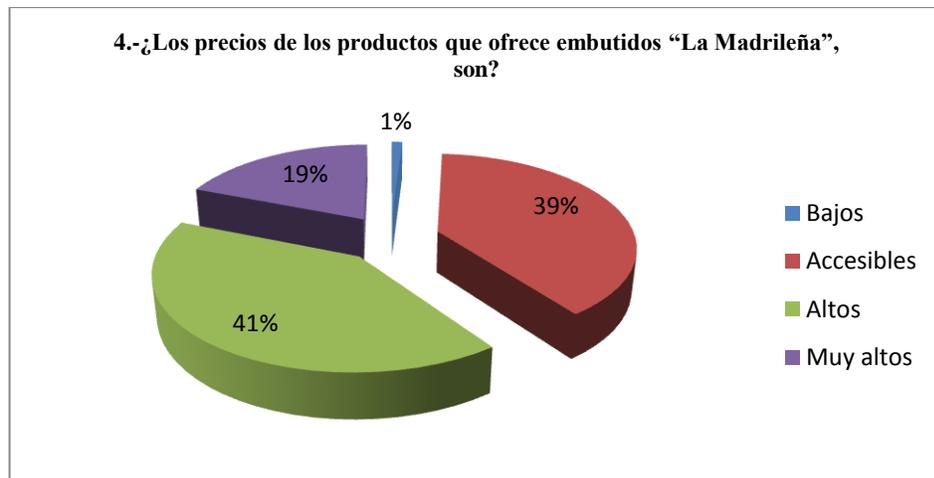
4.- ¿Los precios de los productos que ofrece embutidos “La Madrileña”, son?

TABLA N° 17

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	2	1%
Accesibles	78	39%
Altos	82	41%
Muy altos	38	19%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 15



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra el 41% de clientes opinan que los precios de los productos que ofrece la empresa de embutidos “La Madrileña” son altos, el 39% dice que son accesibles, el 19% manifiesta que son muy altos y a tan solo el 1% les parece bajos.

Interpretación

Considerando los resultados obtenidos se puede apreciar que a la mayoría de los clientes investigados les parece que los precios son altos y muy altos, mientras que a un grupo moderadamente representativo manifiesta que los precios son accesibles.

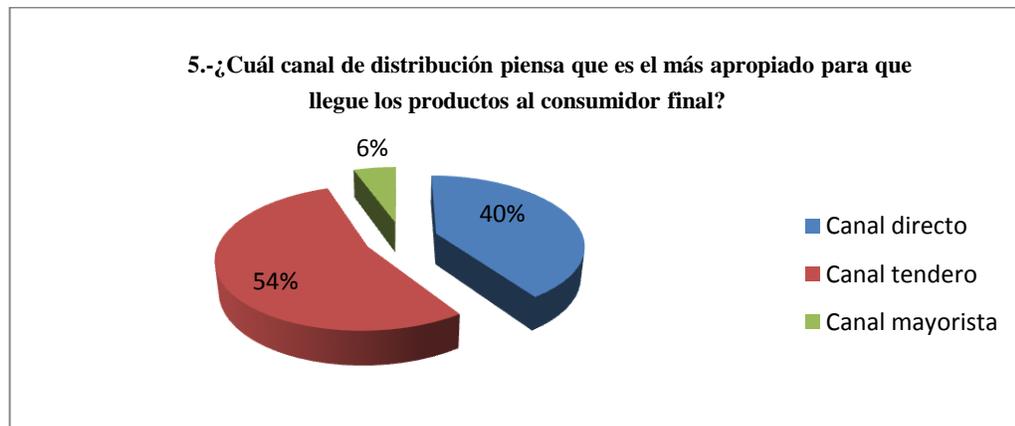
5.- ¿Cuál canal de distribución piensa que es el más apropiado para que llegue los productos al consumidor final?

TABLA N° 18

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal directo	81	40%
Canal tendero	108	54%
Canal mayorista	11	6%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 16



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra investigada, el 54% quiere que la distribución de los productos sea por medio del canal tendero, el 45% por medio de un canal directo y tan solo el 6% desea que se lo realice a través del canal mayorista.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” prefieren que la distribución de los productos se lo realice por medio del canal tendero es decir que estén disponibles en cualquier tienda de la ciudad.

6.- ¿Se encuentra satisfecha con la ubicación de los actuales puntos de venta?

TABLA N° 19

CATEGORIS	FRECUENCI A 1	FRECUENCI A 2	FRECUENCI A 3	FRECUENCI A 4	TOTAL
Latacunga	30	86	72	12	200
Salcedo	29	68	73	30	200

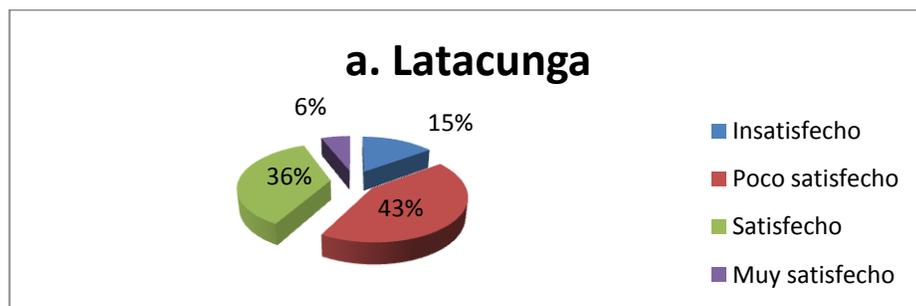
Realizado por: Angélica Maigua

TABLA N° 20

a. Latacunga		
FRECUENCIA		PORCENTAJE
Insatisfecho	30	15%
Poco satisfecho	86	43%
Satisfecho	72	36%
Muy satisfecho	12	6%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 17



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% que corresponde a la muestra se determina que el 43% de los clientes encuestados están poco satisfechos con la ubicación del local en la ciudad de Latacunga, el 36% declaran estar satisfechos y el 6% muy satisfecho, mientras tanto el 15% de los investigados están insatisfechos.

Interpretación

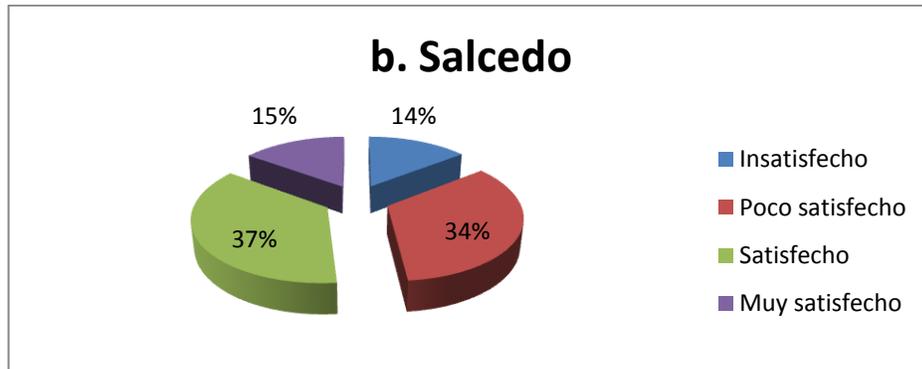
La mayoría de clientes encuestados expresan su poca satisfacción por la ubicación del actual punto de venta en la ciudad de Latacunga, ya que para los clientes que viven en el centro y sur de la ciudad está muy distante dicho local, por ello la empresa debe aplicar estrategias de plaza.

TABLA N° 21

CATEGORIAS		PORCENTAJE
Insatisfecho	29	14%
Poco satisfecho	68	34%
Satisfecho	73	37%
Muy satisfecho	30	15%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 18



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

De los 200 clientes encuestados, el 37% están satisfechos con la ubicación del local en la ciudad de Salcedo, el 34% de los investigados dicen estar poco satisfechos, el 14% declaran su insatisfacción mientras que el 15% corresponde a muy satisfechos.

Interpretación

Se determina que la mayoría de los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Salcedo se encuentran satisfechos con la ubicación de dicho local.

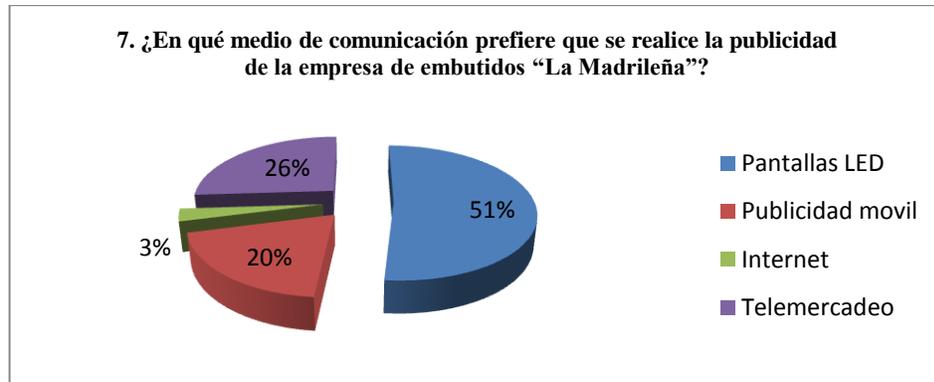
7.- ¿En qué medio de comunicación prefiere que se realice la publicidad de la empresa de embutidos “La Madrileña”?

TABLA N° 22

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pantallas LED	103	51%
Publicidad Móvil	39	20%
Internet	6	3%
Telemercadeo	52	26%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 19



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra que corresponde a 200 clientes encuestados, el 51% desea que la publicidad de embutidos “La Madrileña” sea por medio de pantallas LED, 26% a través del Telemercadeo, el 20% por publicidad móvil y tan solo el 3% desea que se lo realice por Internet.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayor parte de los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña” prefieren que la publicidad se lo realice en el innovador medio de comunicación como son las Pantallas LED, mientras que el grupo más reducido prefieren el Internet.

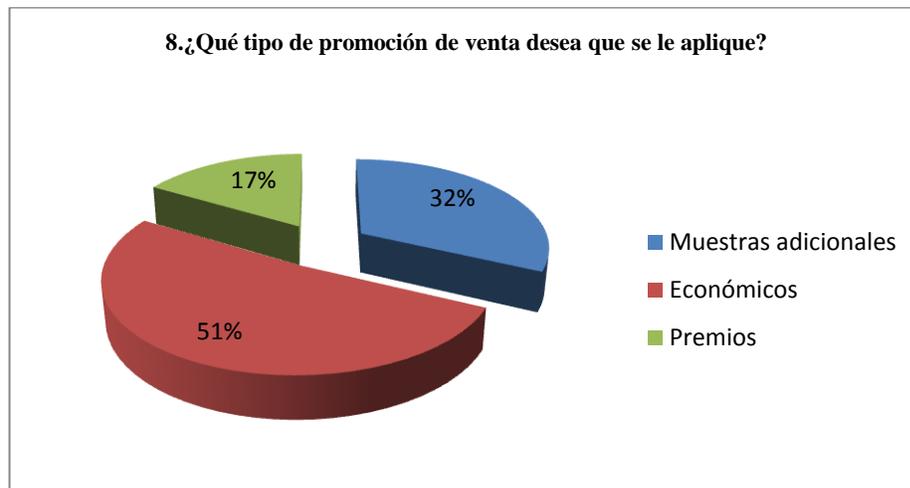
8.- ¿Qué tipo de promoción de venta desea que se le aplique?

TABLA N° 23

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestras adicionales	64	32%
Económicos	103	51%
Premios	33	17%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 20



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra encuestada, el 51% desean que las promociones de ventas sean de forma económicas, el 32% prefieren muestras adicionales, el 17% quieren premios.

Interpretación

En conclusión se considera que la mayor parte de los clientes de embutidos “La Madrileña” prefieren promociones de carácter económico es decir que se ejecute descuentos, mientras que una parte mínima prefiere premios, de esta manera incentivar a los clientes y así lograr una mayor satisfacción, incrementando las ventas.

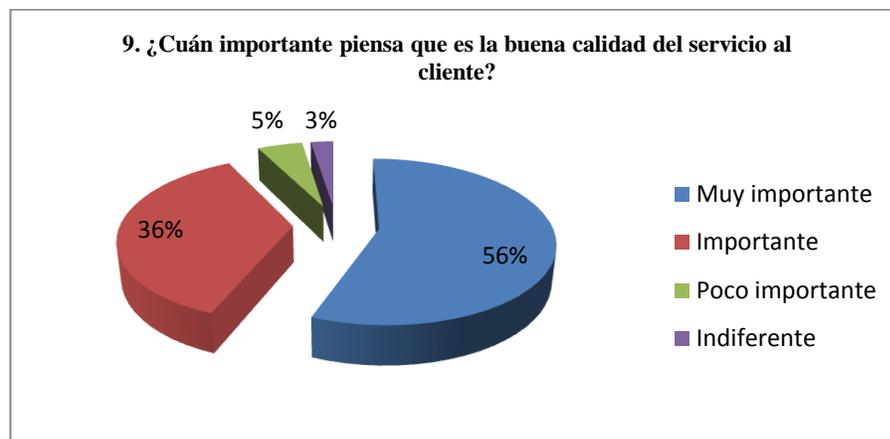
9.- ¿Cuán importante piensa que es la buena calidad del servicio al cliente?

TABLA N° 24

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	112	56%
Importante	73	36%
Poco importante	10	5%
Indiferente	5	3%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 21



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra investigada, el 56% manifiesta que el servicio al cliente de buena calidad es muy importante en la empresa, para 36% le es importante, a el 5% le parece poco importante y el 3% indiferente.

Interpretación

Considerando los resultados se llegó a la conclusión de que la mayor parte de los cliente piensan que el buen servicio al cliente es muy importante ya que es un medio por el cual se puede lograr fidelizar clientes actuales y futuros, así incrementaremos las ventas.

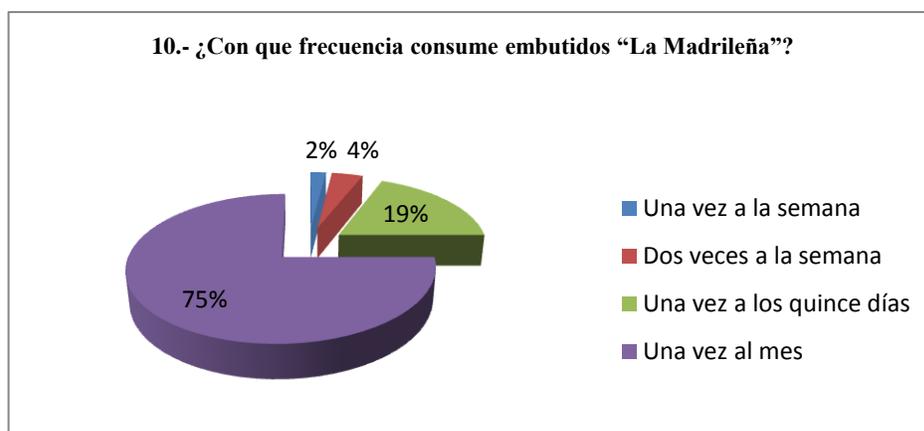
10.- ¿Con que frecuencia consume embutidos “La Madrileña”?

TABLA N° 25

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	4	2%
Dos veces a la semana	8	4%
Una vez a los quince días	38	19%
Una vez al mes	150	75%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Angélica Maigua

GRÁFICO N° 22



Realizado por: Angélica Maigua

Análisis

Del 100% de la muestra encuestada, el 75% de los clientes consumen tan solo una vez al mes los productos que ofrece embutidos “La Madrileña”, el 19% consumen una vez a los quince días, 4% dos veces a la semana y tan solo el 2% una vez a la semana.

Interpretación

Considerando los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados consumen embutidos “La Madrileña” solo una vez al mes, mientras que un grupo muy mínimo consume una vez a la semana, por esta razón se da a notar la necesidad de aplicar estrategias basadas en los elementos del MARKETING y así lograr un incremento en las ventas.

4.3 Verificación de la hipótesis

Luego de determinar el problema y realizada la investigación de campo a los clientes de la empresa de embutidos “La Madrileña”, se procede a plantear la hipótesis que será verificada mediante el estimador estadístico del Ji-cuadrado, con el fin de comprobar si los valores de frecuencia obtenidos en las encuestas y registrados en la tabla de doble entrada son representativos.

- **Planteamiento de la hipótesis nula y alternativas**

Hipótesis nula

La aplicación de los elementos del marketing **NO** permitirá incrementar las ventas de la empresa de embutidos la “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

Hipótesis alternativa

La aplicación de los elementos del marketing **SI** permitirá incrementar las ventas de la empresa de embutidos la “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alternativa

- **Nivel de confianza**

El nivel de confianza para el presente proyecto de investigación es del 95%.

NC = nivel de confianza

NC = 0,95

- **Nivel de significancia**

Se trabajará con un nivel de significancia del 5%

α = Nivel de significancia.

α = 0,05

- **Grados de libertad**

Gl = (filas - 1) (columnas - 1)

gl = (4-1) (4-1)

gl = (3) (3)

gl = 9

$\chi^2_{\alpha} = 16,9$

- **Tabla de frecuencias observadas**

TABLA N° 26

Estrategias De Marketing Servicio al cliente	Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente	TOTAL
Muy importante	6	14	10	0	30
Importante	10	30	6	6	52
Poco importante	22	76	12	0	110
Indiferente	0	0	8	0	8
TOTAL	38	120	36	6	200

Elaborado por: Angélica Maigua

- **Tabla de frecuencias esperadas**

TABLA N°27

Estrategias De Marketing Servicio al cliente	Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente	TOTAL
Muy importante	5,70	18,00	5,40	0,90	30
Importante	9,88	31,20	9,36	1,56	52
Poco importante	20,90	66,00	19,80	3,30	110
Indiferente	1,52	4,80	1,44	0,24	8
TOTAL	38	120	36	6	200

Elaborado por: Angélica Maigua

- **Tabla de contingencia**

TABLA N° 28

		Muy importante	Importante	Poco importante	Siempre
Estrategias de Marketing	Fo	6	14	10	0
	Fe	5,70	18,00	5,40	0,90
	Fo	10	30	6	6
	Fe	9,88	31,20	9,36	1,56
Servicio al Cliente	f0	22	76	12	0
	Fe	20,90	66,00	19,80	3,30
	Fo	0	0	8	0
	Fe	1,52	4,80	1,44	0,24

Elaborado por: Angélica Maigua

- **Especificación del modelo estadístico**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji Cuadrado. Donde:

X^2 = ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = frecuencia observada en una categoría específica

E = frecuencia esperada en una categoría determinada

K = numero de categorías o clases

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

TABLA N° 29**CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO**

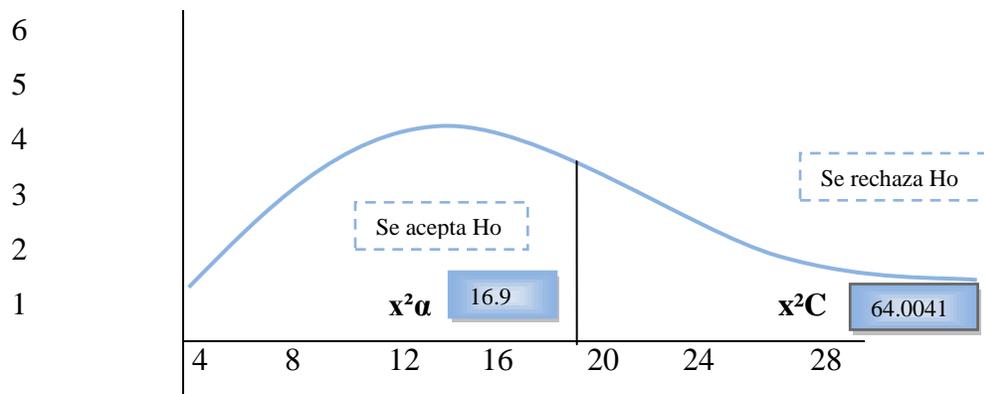
Fo	Fe	(fo-fe)	(fo-fe)²	(fo-fe)²/fe
6	5,7	0,3	0,09	0,01578947
14	18	-4	16	0,88888889
10	5,4	4,6	21,16	3,91851852
0	0,9	-0,9	0,81	0,9
10	9,88	0,12	0,0144	0,00145749
30	31,2	-1,2	1,44	0,04615385
6	9,36	-3,36	11,2896	1,20615385
6	1,56	4,44	19,7136	12,6369231
22	20,9	1,1	1,21	0,05789474
76	66	10	100	1,51515152
12	19,8	-7,8	60,84	3,07272727
0	3,3	-3,3	10,89	3,3
0	1,52	-1,52	2,3104	1,52
0	4,8	-4,8	23,04	4,8
8	1,44	6,56	43,0336	29,8844444
0	0,24	-0,24	0,0576	0,24
200	200			64,0041031

Realizado por: Angélica Maigua

- **Toma de decisiones**

GRÁFICO N° 23

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS



Realizado por: Angélica Maigua

- **Interpretación**

Condición: si $x^2\alpha \leq x^2C$ entonces se rechaza H_0

16,9 < x^2C 64,00

- **Tabla de verificación del chi – cuadrado**

TABLA N° 30

TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

G.L.	NIVELES			
	0.005	0.01	0.025	0.05
9	23,6	21,7	19,02	16,9

Elaborado por: Angélica Maigua

- **Conclusión**

Con el 95% de certeza, al 5% de error y con 9 grados de libertad el valor de $x^2_{\alpha} = 16,9 < x^2_C = 64,7111$ de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que la aplicación de los elementos del marketing **SI** permitirá incrementar las ventas de la empresa de embutidos la “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A través de la investigación realizada se ha podido determinar que la falta de aplicación de las estrategias de MARKETING con relación al precio, producto, lugar de comercialización y promoción (4 P's), ha provocado insatisfacción en los clientes dando lugar a la competencia.
- Mediante la investigación ejecutada se ha obtenido como resultado que existe una insatisfacción con respecto a los embutidos que ofrece la empresa “La MADRILEÑA”, porque no satisface sus expectativas comparadas con la competencia por lo cual esto impide incrementar las ventas.

- Se ha detectado que los precios que brinda embutidos “La Madrileña” no son competitivos por esta razón su segmento de mercado opta por la competencia porque les brinda mejor beneficio económico.
- Se establece que la ubicación de los puntos de venta tanto el de Latacunga como es de Salcedo no se encuentra en un punto estratégico, donde pueda abarcar la mayor cercanía para sus clientes y por ende la fácil adquisición de dichos productos.

5.2 Recomendaciones

- En la empresa de embutidos “La Madrileña” es necesario implementar y aplicar de forma urgente estrategias de MARKETING con relación al precio, producto, lugar de comercialización y promoción (4 P’s), para satisfacer necesidades y deseos de los clientes, en un nivel mayor que el de la competencia.
- Se recomienda mejorar sus características del producto es decir renovar; su diseño del empaque, calidad, variedad y servicio, para que así la empresa de embutidos “La Madrileña” sea más competitiva en el mercado y ofrezca productos que cubran las expectativas de los clientes y consumidores.
- Se debe realizar un ajuste de precio (si es posible) o una técnica como es incentivar (descuentos, degustaciones), a los clientes y consumidores para que así opten por comprar los productos que ofrece embutidos “La Madrileña”.
- Se determina que la empresa de embutidos “La Madrileña” debe reubicar sus locales en especial el local de la ciudad de Latacunga, o aumentar puntos de ventas para que los productos estén al alcance de sus clientes y consumidores, esta reubicación se lo puede facilitar por medio de la base de datos de sus clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

- **Título:**
Aplicación de los elementos del Marketing para incrementar las ventas en la empresa de embutidos “La Madrileña” en la ciudad de Latacunga.
- **Institución ejecutora:**
Embutidos “La Madrileña”
- **Beneficiarios:**
Ejecutivos de ventas

Empresa

Clientes

- **Ubicación:**

Provincia de Cotopaxi

Ciudad de Latacunga

- **Tiempo estimado de la ejecución:**

El tiempo que se estima para la ejecución de dicho proyecto es de julio 2011 a marzo 2012.

- **Equipo técnico responsable:**

Gerente Propietario

Encargado de ventas

Investigadora (Angélica Maigua)

- **Costo:**

El costo de la propuesta asciende a \$ 8600 los mismos que serán asumidos por la empresa.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Tomando en cuenta la importancias de los elementos del Marketing en las empresas, se ve necesario y urgente el aplicar estrategias de Marketing cuyos elementos son; precio, producto, plaza y promoción llamadas también (las **4 P's**), con el afán de lograra los resultados esperados por la empresa, siempre y cuando permitan satisfacer las necesidades o deseos del público o mercado objetivo, para que la compañía pueda competir adecuadamente con sus competidores.

Para una adecuada aplicación de los elementos del MARKETING es necesario ejecutar estrategias de Marketing ya que delimitan las acciones específicas que la empresa debe seguir para el alcance de los objetivos o resultados deseados, en otras palabras las estrategias de Marketing es el camino que debe seguir la empresa de embutidos “La Madrileña” para mantenerse en el mercado, siendo más competitiva y a su vez se encuentre preparada para enfrentar los cambios que se generan con el transcurso del tiempo en el mercado.

Las estrategias que se aplican son las ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING, llamadas también MARKETING MIX o las 4 P's, las mismas que son importantes, para, ofrecer al mercado productos que cubran las necesidades, deseos y expectativas, para ello es necesario aplicar estrategias de producto, precio, plaza (distribución), promoción (comunicación), y así lograr clientes satisfechos con el producto e incentivar a la re-compra.

Pero al diseñar dichas estrategias de Marketing, se debe tener en cuenta las exigencias del mercado meta así como también a la competencia, para de esta forma aplicar estrategias que permitan aprovechar las debilidades de la competitividad.

En base a las conclusiones y recomendaciones obtenidas se puede notar que la empresa de embutidos “La Madrileña” necesita aplicar estrategias de la mezcla de Mercadeo o Marketing, ya que toda empresa espera mantenerse activa en su segmento y poder llegar a nuevos mercado.

Gracias a la globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia que tiene el retener cliente, se puede determinar que la ausencia de las estrategias de la Mezcla de Marketing o las **4 P's**, ha provocado clientes insatisfechos, limitando el crecimiento de las ventas y el desarrollo de la empresa, y por ende dando oportunidad a la competencia.

6.3 Justificación

La empresa de embutidos “La Madrileña” al implementar las estrategias de la mezcla de Marketing es decir las **4 P’s**, a través de una adecuada aplicación publicitaria, incentivando a los clientes (descuentos, promociones), e innovando el empaque de los embutidos, con una distribución adecuada, permitiendo el fácil alcance a los productos, mediante un servicio al cliente de calidad, la organización lograra incrementar sus ventas y por ende podrá mantener clientes satisfechos con el producto.

La empresa al aplicar dichas estrategias lograra liderar el mercado obteniendo ventajas competitivas, las mismas que ayudaran a que la empresa sea conocida a nivel nacional y pueda captar nuevos segmentos de mercados.

Al emplear las estrategias del Marketing Mix la empresa empezara a actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Debido al gran incremento de la competencia las empresas han visto la importante necesidad de ejecutar estrategias de marketing, ya que son un medio por el cual se puede lograr los resultados planteados por la gerencia.

Por ello se nota la necesidad inmediata de establecer las estrategias de las 4P’s las mismas que son; plaza, precio, producto y promoción, para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los embutidos y lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Por estas razones al aplicar las estrategias de la mezcla de Marketing tanto la empresa de embutidos “La Madrileña” como su mercado meta se verá satisfecha e incrementara el número de clientes y por ende sus ventas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Proponer las estrategias de la mezcla de Marketing o Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar estrategias publicitarias a través de Pantallas LED para lograr posicionar en el mercado los productos que ofrece la empresa de embutidos “La Madrileña”.
- Establecer estrategias de promoción mediante descuentos para incentivar a los clientes y llegar a nuevos mercados.
- Efectuar estrategias de producto mediante un servicio de calidad con la finalidad de lograr la re-comprar y cubrir las expectativas y deseos de los clientes y consumidores.
- Efectuar el análisis situacional de la organización con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas que servirán para la elección de las estrategias empresariales.

6.5 Análisis de factibilidad

- **Político**

La empresa de embutidos “**La Madrileña**” conscientemente aplicara las estrategias de marketing de una manera eficaz, por lo cual no afectara las disposiciones del estado ecuatoriano ya que la información que se utilizara está relacionada con los productos que ofrece la empresa y no obstaculiza la política del país.

- **Administrativo**

En el aspecto administrativo, el gerente propietario por su espíritu emprendedor y visionario pondrá toda la predisposición absoluta de apoyar los cambios e innovación en el manejo de la empresa.

Así que colaborará con todos los requerimientos necesarios para la aplicación de las estrategias de la mezcla de marketing, para contribuir con el desarrollo de la empresa, ya que se encuentra comprometido con la empresa para inducirla al éxito y a liderar el mercado.

- **Organizacional**

En relación a la parte organizacional se puede resaltar que la empresa se encuentra ordenadamente estructurada, dando así facilidad a la ejecución de las estrategias de Marketing en el área comercial o ventas para lograr los resultados deseados por parte del gerente propietario.

- **Económico – financiero**

La empresa de embutidos “La Madrileña” al contar con capital propio va a auto financiar este proyecto de investigación sobre la aplicación de los elementos del marketing a través de las estrategias de la mezcla de marketing o 4P’S.

- **Ambiental**

Al aplicar las estrategias del producto se encuentra la innovación del empaque que no solo se refiere al diseño y presentación del mismo sino que implica el material bio-degradable de las fundas, a más de esto se implementara información educativa de los desechos comunes, por lo cual se está aportando con el cuidado del medio ambiente.

- **Socio – cultural**

Al aplicar las estrategias de la mezcla de marketing estamos contribuyendo con la sociedad ya que tendrán suficiente información de los productos para que su consumo sea confiable y de esta manera estén en libertad de elegir, en si todas las estrategias que se establecen en este proyecto son de acuerdo a las exigencias y necesidades del mercado meta.

- **Legal**

En este proyecto no existe limitaciones legales ya que todo lo planteado en la presente propuesta esta cuidadosamente establecida y con la contribución y apoyo de la gerencia la presente investigación se lo llevará acabo de forma legal.

6.6 Fundamentación

Estrategias

Las estrategias son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas empresariales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Fuente:(<http://www.definicion.org/estrategia>)

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.

El diseño de las estrategias de Marketing es una de las funciones del Marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

En otras palabras, consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de Marketing que permita satisfacer las necesidades o deseos del público o mercado objetivo, para estar en capacidad de competir adecuadamente con todos los competidores.

Pero al diseñar estrategias de Marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, esto no significa que las empresas deben copiar, más bien tenerlo como referente para hacerlo mucho mejor), y otros factores tales como la capacidad y la inversión necesaria para llevar a cabo lo establecido.

Para una mejor gestión de las estrategias de Marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos del Marketing: estrategias para el

producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

A continuación algunos ejemplos de estrategias de Marketing que se puede aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrece o vende la empresa a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Proporcionar nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinde al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir un servicio de calidad al cliente, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Insertar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, poder bloquearla y ganar dinero.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se puede aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Crear puestos de degustación.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Participar en ferias.

Publicidad

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Es el conjunto de métodos y técnicas para dar a conocer un producto, marca o empresa e inducir a la compra y consumo de productos, a través de los medios de comunicación social, como: radio, televisión, prensa e internet.

Objetivos de la publicidad

- Informar

- Recordar
- Persuadir

Informar

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que las empresas sea quien haga ese esfuerzo. Además esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre las entidades económicas.

La información debe ser simplificada y atractiva.

Recordar

Es importante mantenerse en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen la empresa pueda contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. La publicidad de “recordatorio” próxima a estas épocas puede tener resultados beneficiosos.

Persuadir

Este es uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Es decir, permite construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre la empresa, para lograr posición en el mercado, logrando ventajas competitivas. La persuasión comercial (capacidad de convencer) en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza

correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio.

No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan.

Fuente:(<http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>)

Medios de comunicación

Medios

Definición: Instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje a la audiencia objetivo

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa o se comunica.

Con los medios se puede obtener alcance o cubrimiento de la población y frecuencia que es el número de veces que llega el mensaje a esa población o mercado.

El gerente de Mercadeo o el de Publicidad debe decidir (cuales medios utilizar) y la estrategia de medios (cómo utilizarlos) teniendo en cuenta lo siguiente:

- Características (tamaño, duración y forma).
- Costos.
- Atributos.
- Audiencia.

Tipos de Medios de Comunicación:

• **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento, también conocidos como medios medidos.

• **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

• **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas muy innovadoras.

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Combina imagen, sonido y movimiento

- Atractivo para los sentidos y causa buen impacto.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos elevados; saturación alta; menor selectividad de público.

Radio:

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Los radioyentes tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Ventajas:

- Llega a todo público por igual.
- Permite gran selectividad (emisoras)
- Se puede escuchar y realizar otras actividades.
- No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite.
- Permite cubrimiento local o nacional.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; baja atención (es el medio escuchado a medias).

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales

- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta
- Accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica
- Alta credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta
- Larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet:

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; el público controla la exposición o presentación de sus productos.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva
- Mayor nitidez de los anuncios de color

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre por lo general en las vías.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas entre los ejemplos incluyen: escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, vallas publicitarias y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, etc.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes
- Buena selectividad por localización

Algunas de sus desventajas son:

No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses; etc.

Sus ventajas son:

- Bajo costo,
- Audiencia cautiva,
- Selectividad geográfica

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera).

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio
- Permite personalizar

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Protectores de pantallas de computadoras
- Discos compactos.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Fuente:(http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127&categoria=4)

Fuente: (<http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>)

INNOVADORES Y ACTUALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre estos medios se encuentran las **PANTALLAS LED** y **EL TELEMERCADERO:**

Las pantallas LED: es un atractivo, innovador y efectivo sistema multimedia (utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales)), de alta tecnología para la difusión

publicitaria, que permiten la repetición cíclica de su mensaje a lo largo del día, llegando a un gran número de público, estableciéndose como canal de difusión masiva de alto impacto visual, a demás es calificado como el medio publicitario más moderno en el mundo.

La publicidad dinámica en pantallas LED para exteriores, brinda grandes ventajas en relación tiempo-impacto del mensaje visual, transmitiendo información prioritaria en pocos segundos, con un alto nivel de recordación en el espectador.

Entre sus ventajas tenemos:

- Alto Rating al combinar publicidad con noticieros en vivo, deportes y programación propia como notas de humor, curiosidades, interactividad con transeúntes y mucho más.
- Número ilimitado de cuñas publicitarias y cambios para reproducir dentro del tiempo aire.
- Cambios en tiempo real de material promocional, (Es decir, si hoy un cliente quiere un cambio, inmediatamente se lo aplica.)
- Costo más bajo dirigido al target en comparación a vallas y prensa.
- Promoción de todas las marcas del grupo.
- Que funciona sin detenerse 18 horas diarias 365 días al año, sin importar el estado climático.
- Exposición de información y textos, gráficos, imágenes y videos en tiempo real
- Las pantallas LED no producen contaminación visual

Fuente: (<http://www.ledsecuador.com/ventajas-competitivas.php>)

EL TELEMERCADERO O TELEMARKETING

El Telemercadeo o Telemarketing: es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Por ello, resulta conveniente que toda mercadología o persona relacionada con el área comercial de toda empresa u organización conozca en qué consiste el Telemarketing, cuáles son sus principales actividades y que ventajas ofrece.

Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker, el Telemarketing (Telemarketing) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.

El Telemarketing se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente: Esto tiene dos significados.

- El primero, nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de Telemarketing; por ejemplo, cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat.
- En segundo lugar, pone de relieve la relación "venta personal / Telemarketing" que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos); por el contrario, apoya y complementa sus actividades; por ejemplo, existen clientes a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta él; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial.

Actividades del Telemarketing:

El Telemarketing es muy útil para llevar a cabo diferentes gestiones promocionales de vital importancia para una empresa, por ejemplo:

- **Investigaciones de mercado:** Para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas puedan dar seguimiento por medio de visitas personales.

- **Atención al cliente:** Para recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.
- **Venta de productos y servicios estandarizados:** Mediante la recepción de órdenes de compra.
- **Actualización de bases de datos:** Para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
- **Optimización de la labor del equipo de ventas:** Por ejemplo, se puede atender vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.
- **Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios:** Resolviendo dudas de los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo.

Ventajas que Ofrece el Telemercadeo:

- **Puntería:** Va directo al blanco; es decir, al cliente mismo o a las personas que toman decisiones de compra.
- **Reducción de costos:** El Telemercadeo es más barato y controlable que un grupo de vendedores porque evita gastos de transporte, comisiones y otros.
- **Personalización:** Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con la finalidad de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- **Rapidez:** Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de la empresa.

- **Competitividad:** El Telemercadeo es una herramienta competitiva muy efectiva porque permite atender a cada cliente como un individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.
- **Interactividad:** Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación de parte del cliente; lo cual, puede "almacenarse" en una base de datos con los comentarios, observaciones y preguntas más frecuentes.
- **Medición:** Las actividades de Telemercadeo pueden medirse fácilmente; por ejemplo, mediante la contabilización de las llamadas hechas por hora, los contactos logrados con tomadores de decisiones, las respuestas positivas o negativas, y sus razones, las ventas, etc.

Fuente: (http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm)

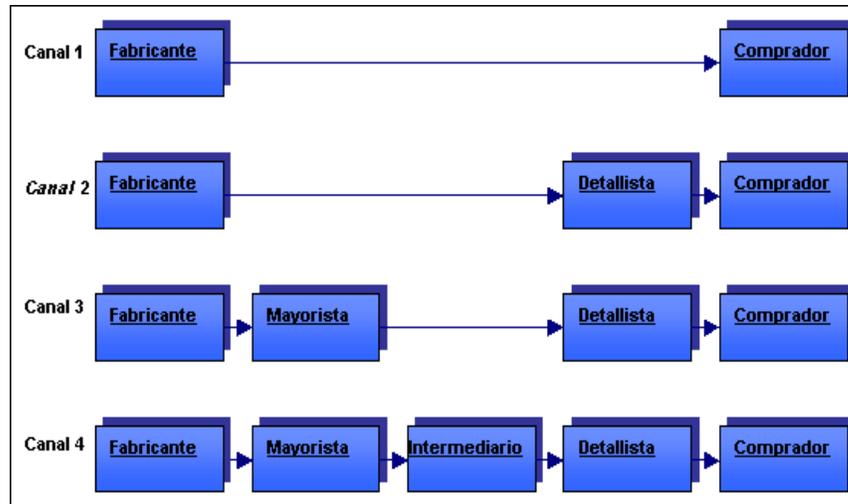
Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

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.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

GRAFICO N° 24



Fuente: (<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Canal%20de%20Distribucion.htm>)

Excelente atención y clientes asiduos (constantes) a esta empresa

La venta al menudeo no es un negocio fácil. Hay muchos factores que inciden positiva o negativamente, pero sin duda uno de los más importantes es el servicio. La receta para que los clientes regresen una y otra vez, puede estar a un clic de distancia.

El comercio al menudeo dirigido directamente al consumidor final, es muy diferente hoy a lo que era hace cinco o diez años atrás.

La competencia es cada vez más feroz, muchos comercios manejan los mismos productos o similares, los grandes supermercados venden prácticamente “de todo”, todo esto conjugado con consumidores cada vez más educados y exigentes buscando calidad, servicio y precio. Así que se debe buscar diferenciarse de las demás empresas. El equipo empresario es quien puede hacer de la empresa o comercio algo especial; un lugar al que los clientes siempre desearán volver y que recomendarán a otros, cuando tengan la necesidad del tipo de

producto que esta empresa vende. Para ello, el SERVICIO que ofrece al cliente y sus habilidades de comunicación son la clave.

Consejos para diferenciarse de la competencia al mejorar el SERVICIO que brinda a su clientela:

1. Busque la satisfacción total en cada cliente

Hay que conducirse bajo la premisa de que cada cliente que haga negocio con usted salga 100% satisfecho.

Tener presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas cada día. No existe nada más importante que un cliente. Las tareas administrativas...todas pueden esperar, pero un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción.

2. Deje su vida personal en casa

Todas las personas tienen días en que se sienten mal, y días en que quisieran escondernos bajo la alfombra.

Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. Todos esperan ser atendidos rápida y cortésmente.

3. Salude a cada cliente

Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con algunas palabras de bienvenida. Un simple saludo como “buenos días” bastará y aunque parece una cosa sin importancia

4. Nunca califique a sus clientes por su apariencia

Dicen que “como te ven te tratan” y si usted actúa de esta forma con sus clientes, seguramente está perdiendo negocio. Es decir, simplemente por el hecho de que una persona no luzca como un posible comprador no implica que no pueda hacerlo.

Atienda a toda persona como si fuera el mejor de sus clientes, porque posiblemente este o algún recomendado de este podría serlo. Cambie la forma de actuar y se llevará gratas sorpresas.

5. Deje que el cliente tenga su espacio

Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde un principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado.

6. No interrumpa, ¡escuche al cliente!

Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a adorar, espere hasta que haya terminado de hablar. Recuerde, "cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando".

7. Baile al ritmo del cliente

Adapte su estilo al cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal. Un buen vendedor no tiene solamente un estilo, sino que "sabe bailar al compás de todo tipo de música". Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de compra en su comercio sea más placentera para su cliente. Lo que es importante recordar es que su equipo empresarial puede hacer la diferencia. Fuente:(<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-comercio-detallista-consejos-atencion-a-clientes.html>)

Fuente:(<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-comercio-detallista-consejos-atencion-a-clientes.html>)

Análisis FODA

GRAFICO N° 25



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene grados de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado meta.

En este punto la empresa tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

Las fortalezas de un negocio son las características positivas, condiciones, y situaciones buenas.

Las debilidades de un negocio son características, condiciones y situaciones que se perciben como negativas.

Una oportunidad es un área en que la empresa podría desarrollar una ventaja sobre su competencia

Una amenaza Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

6.7 Metodología

Modelo operativo

Primer paso: Descripción de la filosofía empresarial

“La Madrileña” Nace el 18 de Octubre de 1995 en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi bajo la idea y criterio del Ing. Gustavo Bastidas joven profesional con la visión de servir a su ciudad y brindar nuevas fuentes de trabajo.

Inicialmente se crea una microempresa con el nombre de “Artesanías La Madrileña” relacionada con la elaboración de embutidos, para luego de una transición de 7 años transformarse en la empresa artesanal que cuenta con una planta industrial adecuada para su funcionamiento, ubicada en la panamericana norte Km. 2 1/2, barrio Tiobamba, y con sus dos puntos de venta en las ciudades de Latacunga y Salcedo.

Embutidos “La Madrileña se constituyó con el fin de distribuir de manera técnica y eficiente los diferentes derivados cárnicos, contribuyendo así con el desarrollo del capital económico y humano.

- **Misión**

Elaborar y comercializar embutidos de primera calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes en la zona central del Ecuador, bajo normas de higiene y salubridad, con la utilización de materia prima e insumos seleccionados, canales de distribución adecuados y precios accesibles a los diferentes estratos sociales

- **Visión**

Ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de diversos tipos de embutidos para satisfacer las necesidades alimenticias de la población ecuatoriana, con el procesamiento de materia prima de alta calidad, el apoyo de nuestro recurso humano capacitado y altamente motivado, la confianza de nuestros accionistas, el desarrollo de nuestros distribuidores, el fortalecimiento de nuestros valores, el respeto a nuestra competencia, la adaptación de tecnología de punta, la protección del medio ambiente y el crecimiento financiero de nuestra empresa.

Objetivos empresariales

- Ser líder en la producción y distribución de embutidos tanto en la zona central como a nivel nacional.
- Ofrecer a nuestro cliente un producto de alta calidad
- Obtener competitividad, credibilidad y prestigio ante los clientes y competidores potenciales.
- Ofrecer el mejor producto al mercado; con calidad de punta, a un precio módico al que pueda acceder todo tipo de cliente.
- Mejorar permanentemente el grado de satisfacción del cliente, externo e interno proporcionándole siempre productos que satisfagan plenamente sus necesidades.

Filosofía Empresarial

Trabajo en Equipo

Cooperar con el personal que labora en las diferentes áreas de la empresa, brindando información, realizando tareas conjuntas para alcanzar los objetivos propuestos. Brindando apoyo y colaboración a los distribuidores, clientes y accionistas.

Lealtad

Nuestro personal trabajará bajo altos principios de honradez y honestidad con los propietarios, compañeros, clientes y proveedores, valorando a las personas y a los recursos materiales de la empresa, dando prioridad a la verdad sobre todas las cosas y a la seguridad de todo el equipo empresarial.

Calidad

Realizar las labores físicas e intelectuales con normas de calidad, para ofrecer tanto a los clientes internos como externos productos y servicios que cumplan con las expectativas, deseos de los clientes y consumidores.

Motivación

Desarrollar un ambiente de trabajo armónico y entusiasta con un espíritu y ánimo personal, lleno de energía en impulso para realizar tareas y tratar a las personas con optimismo.

Iniciativa

Impulsar a las personas como así mismo para el desarrollo y aplicación de nuevas ideas que permitan el mejoramiento de procesos en la fábrica.

Predisposición al cambio

Adaptarse a los cambios que desarrolle la empresa con la finalidad de promover logros y objetivos y trabajar para que los nuevos cambios sean más fáciles de asimilar.

Seguridad

Proteger la integridad física de las personas y maquinarias que laboran y pertenecen a la fábrica.

Compañerismo

Tratamos de que dentro de la empresa persista la amistad verdadera entre todo el personal con el objetivo de que no exista rivalidad en ninguna área

Honestidad

“La Madrileña” es una empresa que cumple con todas las normas y reglamentos emitidos por los organismos de control y la autoridad competente.

Respeto al ser humano

Nosotros brindamos el respeto que se merece cada ser humano sin distinción de raza ni nivel jerárquico.

Segundo paso: Identificar puntos críticos para obtener ventajas competitivas.

FODA

TABLA N° 31

	Positivo	Negativo
Interno	<p>Fortalezas</p> <p>La empresa cuenta con capital propio para invertir</p> <p>Maquinaria con tecnología actualizada</p> <p>Calidad en los productos</p> <p>La empresa tiene potencial en el mercado local</p> <p>Cumplimiento de normas de calidad por parte de la empresa</p> <p>Disponibilidad de personal capacitado en el área de producción</p>	<p>Debilidades</p> <p>Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados</p> <p>No aplica estrategias de la mezcla de marketing</p> <p>Falta variedad de productos en la línea de embutidos</p> <p>El servicio al cliente es indiferente</p> <p>Falta de motivación a los clientes</p> <p>Carece de personal capacitado en el área de marketing y administrativo</p>
Externo	<p>Oportunidades</p> <p>Mercado en crecimiento</p> <p>Ampliación de la cobertura aumentando puntos de ventas</p> <p>Mayor desarrollo de canales de distribución</p> <p>Ofrecer al mercado un producto diferenciado con atributos novedosos y necesarios.</p> <p>Apoyo financiero</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia creciente</p> <p>Políticas cambiantes del gobierno (SRI)</p> <p>Incremento constante de precios en la materia prima y relacionados</p> <p>Cambios de hábitos de consumo</p> <p>Hay varias empresas de embutidos a nivel nacional, peleando por el mismo mercado (nacional).</p>

Realizado por: Angélica Maigua

Tercer paso: Aplicación de las estrategias de la mezcla de marketing

ESTRATEGIAS DE LAS 4P's, MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

La empresa de embutidos “La Madrileña” para ser más competitiva, liderar el mercado de embutidos, llegar al mercado local y nacional, mantener clientes satisfechos y por ende incrementar sus ventas debe implementar las siguientes estrategias de producto:

VARIEDAD:

La variedad de los productos que ofrece una empresa es muy importante ya que no damos opción a la competencia, es decir, si la empresa “La Madrileña” amplía su línea de embutidos los clientes no van a optar o preferir a la competencia, estarán satisfechos de consumir los productos, no tendrán que elegir embutidos de otra marca lo cual se expondría a perder mercado y competitividad.

En la actualidad la empresa de embutidos “La Madrileña” produce;

TABLA N° 32

PRODUCTOS:
SALCHICHA (CARNE-POLLO)
CHORIZO RES
BOTON
LONGANIZA

Realizado por: Angélica Maigua

Si se pone como referencia su competencia directa que en este caso es la empresa de embutidos “Don Diego” se establece que esta entidad posee mayor participación en el mercado porque aplica estrategias de la mezcla de Marketing, en este caso estrategias de producto como es **variedad** de embutidos que ofrece a su mercado, de esta manera embutidos “Don Diego” no descuida los deseos, expectativas y necesidades actuales o futuras de sus clientes y consumidores.

Por lo cual se considera necesario que la empresa “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga amplíe su variedad de embutidos para que logre liderar el mercado obteniendo ventajas competitivas y por ende incremente sus ventas.

Por ello se sugiere ampliar su variedad de embutidos y derivados, a los siguientes:

PRODUCTOS:

- Jamón

- Mortadela

- Salchichón

- Paté de jamón

- Paté de hígado

- Chorizo de cerdo

- Chorizo ahumado
- Botón ahumado
- Botón para asado
- Parrilladas especiales
- Morcilla
- Salchicha para hotdog
- Chuleta ahumada
- Costilla ahumada
- Tocino ahumado

Al aumentar la variedad de productos se logra una mayor satisfacción de los clientes así como también la empresa está en capacidad de captar nuevos clientes y consumidores.

CALIDAD

La calidad implica satisfacer las necesidades y deseos, es decir la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. Por ello es

necesario conservar e ir mejorando la calidad de los embutidos que ofrece embutidos “La Madrileña” ya que así mantendremos a los clientes satisfechos y por ende las ventas se incrementen.

Embutidos “La Madrileña” debe seguir elaborando embutidos de calidad y a su vez con el pasar de los días ir mejorando dicho proceso de producción, es decir, que se diferencien de la competencia porque tengan un alto nivel nutricional, aspecto de la cual la mayoría de empresas productoras de embutidos no han tratado de mejorarlo.

“La Madrileña” para comercializar sus embutidos de alta calidad y confiables para su mercado, deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Es necesario seleccionar un técnico idóneo, con experiencia, que tenga todos los conocimientos necesarios para la gestión de la calidad, el mismo que se encargara de elaborar registros de control y establecer el buen funcionamiento de los siguientes aspectos.

TABLA: 33

Empleado	Desempeño	Sueldo
Ing. Diana Torres	Control de calidad	\$ 400

Realizado por: Angélica Maigua

El mismo que se encargara de los siguientes puntos:

- Seleccionar insumos como la carne tanto de res como de cerdo de forma que se escojan solo las que estén en condiciones aptas para el consumo humano, es decir materias primas frescas y selectas procedentes de animales sanos y que al ser procesadas conserven todo el valor nutricional de la carne como proteínas, hierro,

calcio, Vitamina A, así se obtendrá un producto de excelente presentación con buen sabor, color, olor, que sea agradable al paladar.

- Adicionalmente se debe realizar un adecuado tratamiento a las materias primas y un proceso de transformación con salubridad e higiene que garantice la durabilidad y calidad del producto.
- Mantener limpio y desinfectado toda la planta de producción.
- Controlar la manipulación del producto por parte de los distribuidores y consumidores. En general garantizar un ambiente propicio para su conservación y mantenimiento.
- Los encargados de la manipulación de las materias primas contarán con todos los elementos indispensables para el tratamiento de estas como son guantes, tapabocas, gorros, botas, delantales impermeables y la perspectiva higiene personal (uñas cortadas y limpias, cabello recogido, uniformes limpios, aseo físico) la cual deberá ser controlado por el encargado de planta.

TABLA N° 34

UNIFORME PERSONAL
Guantes color blanco
Tapabocas color blanco
Gorros color blanco
Botas color blanco
Delantales impermeables color blanco
Respectiva higiene personal

Realizado por: Angélica Maigua

- **VIDA ÚTIL Y FORMAS DE CONSERVACIÓN:** La caducidad de estos productos se debe incrementar a 20 días ya que actualmente tiene un tiempo de consumo de 15 días, debe ser conservado en un lugar con las condiciones necesarias como: buena refrigeración, adecuado almacenamiento y embalaje, ubicación exclusiva en los puntos de venta (no mezclar con otros productos perecederos).
- Mantener los vehículos de transporte totalmente limpios y a su vez incrementar furgones climatizados de modo que garantice la calidad de fábrica a pesar del viaje.

Para lograr una mayor calidad en los embutidos es importante mantener en práctica dichos aspectos anteriormente establecidos, así como también es de vital importancia que embutidos la “La Madrileña” cuente con todas las normas de calidad que rige la ley (ISO, INEN), misma que beneficia a la empresa y brinda garantía de consumo a todo su mercado meta.

En este caso la empresa si cuenta con todas las normas de calidad como la ISO 9001 2008 norma INEN 1340 y su respectivo registro sanitario.

Diseño y Empaque

El diseño del empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, a demás es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor.

Para que embutidos “La Madrileña” incremente sus ventas y a su vez llegue a nuevos mercados es necesario que la empresa tome en cuenta y aplique las siguientes estrategias:

Diseñar una nueva presentación del empaque en el cual incluya información del producto como:

- Nombre del producto
- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Slogan
- Información nutricional
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Normas de calidad que posee la empresa
- Registro sanitario

- Ingredientes
- Especificación del peso o número de unidades
- Contactos telefónicos
- Dirección de la fábrica o puntos de venta directos
- Un contacto telefónico exclusivo para servicio al cliente el cual servirá para las sugerencias de los clientes y consumidores.
- El empaque disponga de un abre fácil
- Para que embutidos “La Madrileña” contribuya con el medio ambiente los componentes del empaque deben ser BIO-DEGRADABLES.

El Servicio

La forma en cómo se atiende al cliente es parte de los productos que se comercializa ya que un cliente mal tratado o mal servido es un cliente insatisfecho y probablemente jamás regrese pero si a de divulgar el mal servicio que brinda la empresa a los demás, por esta razón se refleja la necesidad de que embutidos “La Madrileña”, aplique la siguiente estrategias:

Para que embutidos “La Madrileña” brinde un servicio de calidad debe impartir charlas de capacitación a todo el personal de venta sobre los siguientes temas:

TABLA N° 35

Responsable: Gerente General (Ing. Gustavo Bastidas)					
Temas a tratar	lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes
Atención al cliente	8:30 - 10:00				
Como dirigirse a los clientes		9:00 - 10:30			
Poder de convencimiento			10:00 - 11:30		
Facilidad de palabra				10:30 - 12:00	
Aspecto personal					11:00 - 12:00

Realizado por: Angélica Maigua

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Condiciones de crédito: Periodo de pago

Para que embutidos “La Madrileña” logre mantener y llegue a nuevos clientes potenciales es importante que mejore las condiciones de crédito como por ejemplo el plazo de pago a crédito, de esta manera se pretende incrementar las ventas al por mayor.

A continuación se establece las condiciones y el plazo de crédito:

TABLA N° 36

Libras	Condiciones de pago	Periodo de pago
1 – 150	En efectivo	Contado
151 – 200	50% al contado diferencia en:	Ocho días - una semana
201 – 300	50% al contado diferencia en:	Quince días – dos semanas
301 y más	50% al contado diferencia en:	Treinta días – un mes

Realizado por: Angélica Maigua

Estas condiciones se aplicaran siempre y cuando el cliente sea fijo y haya cumplido con sus anteriores saldos, sin tener ningún pendiente de deuda.

ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Embutidos “La Madrileña” para que pueda llegar a nuevos mercados y crecer a nivel local y nacional, a mas de comercializar sus productos de forma directa también debe utilizar el canal detallista o tendero, es decir que, la empresa debe poner a disposición u ofrecer a tiendas locales y a nivel nacionales, ya que permite llegar a todo publico e incrementar el mercado, así como también ayuda a que la marca sea más conocida en diferentes lugares y por ende incremente sus ventas.

El éxito de la aplicación del canal detallista o tendero dependerá de la amplia oferta que realice embutidos “La Madrileña” por ello es necesario que la empresa opte por contratar personal de ventas externas, los mismos que se encargaran de ofrecer los embutidos en tiendas, supermercados, minimarket, etc. De esta manera llegara a incrementar el mercado, las ventas, y la capacidad competitiva de la empresa:

TABLA N° 37

Vendedor externo	Sueldo	Comisión por venta	Plaza
Sr. Juan Pérez	\$292.00	2%	Tungurahua
Sr. Mario Ramírez	\$292.00	2%	Cotopaxi
Sr. Milton Reyes	\$292.00	2%	Pichincha

Realizado por: Angélica Maigua

COBERTURA – UBICACIÓN

Para que la disponibilidad de los productos que ofrece embutidos “La Madrileña” sea más amplia y pueda llegar a todos sus clientes y consumidores es necesario que la empresa opte por abrir nuevos puntos de venta en una ubicación estratégica.

TABLA N° 38

Puntos de venta

Ciudad	Ubicación
Latacunga	Av. Unidad Nacional (sector sur de la ciudad)
Pujilí	Sector terminal terrestre

Realizado por: Angélica Maigua

TRANSPORTE

Es necesario que embutidos “La Madrileña” incremente sus medios de transporte, para que lleguen los productos a tiempo y en las condiciones requeridas por el cliente:

Debe optar por alquilar un vehículo, con las siguientes características:

TABLA N° 39

Medio de transporte	Características
Camión en excelente estado	A partir del año 2006, con furgón climatizado

Realizado por: Angélica Maigua

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

Luego de la investigación ejecutada se elige realizar la publicidad mediante Pantallas LED y el Telemarketing, con el fin de informar a todo el mercado sobre los productos que ofrece la empresa de embutidos “La Madrileña” y de esta forma incrementar las ventas.

La publicidad en Pantallas LED o Electrónicas es un medio innovador y de gran impacto que cautiva la atención de todo el mercado, permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos con mayor efectividad.

Al utilizar este medio de comunicación embutidos “La Madrileña” podrá tener ventajas competitivas como:

- Crear y lanzar diversas promociones.
- Construir en muy corto tiempo imagen y fidelidad de marca.
- Fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- Incrementar el nivel de recordación de su producto.
- Garantizar la efectividad de frecuencias en impactos visuales a un costo sin competencia.
- Crear valor a su empresa usando un medio publicitario diferenciador.
- Y lo más importante **incrementar sus ventas.**

Este medio de publicidad estará disponible en el lugar más concurrido de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de convencer y llegar al mayor número de clientes actuales y futuros.

PUBLICIDAD LED

TABLA N° 40

Empresa encargada	Medio de publicidad	Lugar de ubicación	Días de emisión	N° de emisiones	Costos
PUBLILED	Pantalla LED	San Vicente Martil y Quijano y Ordoñez (Parque San Francisco)	Lunes - viernes	Mínimo 25 al día	250 mensuales

Realizado por: Angélica Maigua

El Telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor, vendedor y el consumidor. El Telemarketing ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia.

Al utilizar este medio de comunicación y promoción la empresa de embutidos “La Madrileña” puede:

- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.
- Mejorar el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente.
- Optimizar los gastos de publicidad.
- Promoción más difundida.
- Revivir cuentas inactivas.
- Proporcionar servicio más personalizado.
- Extender la fuerza de ventas con costos mínimos.
- Investigar el mercado de forma más económica.
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la forma de vender, ya que se evita enfrentarse a la contaminación, el alto precio del transporte y las distancias que son cada vez más grandes.

Al utilizar este medio de comunicación se debe tomar en consideración una serie de aspectos lo cual permitirá una actividad exitosa:

- Se debe tener una base de datos clara de todos los clientes actuales y futuros, es decir, canalizar la base de datos tanto de la Fabrica-Local Latacunga y Salcedo.
- Clasificar prospectos, o sea, hacer una selección, tomar o realizar las llamadas a las personas que muestren interés por el producto.

- Será necesario contar con un Supervisor, Representante de Ventas o Gerente, el mismo que estará encargado de controlar todo el sistema de llamadas así como también sus avances o mejoras.
- Establecer un programa de trabajo, determinando a cuantas personas llamar al día, el tiempo de duración de cada llamada.
- Establecer objetivos claros
- Seleccionar, Preparar y equipar al grupo de Telemarketing.

Campaña de Telemercadeo o Telemarketing

Como supervisor: Gerente Propietario (Gustavo Bastidas)

TABLA N° 41

Responsable de llamadas salientes	Responsable de llamadas entrantes	Llamadas realizadas por día	Duración de cada llamada	Objetivo	Costo de llamada por minuto local	Costo de llamada por minuto regional	Costo mensual
Ing. Amparo Morejón	Ing. Gonzalo Peñafiel	1-15	1-3 minutos	Lograr como mínimo 7 aciertos	0.02 ctv.	0.03ctv.	25.00

Realizado por: Angélica Maigua

Publicidad móvil

Es necesario que embutidos “La Madrileña” aplique este medio de publicidad, ya que existe una mejor visibilidad de los productos y de manera directa o indirecta se incentive al mercado a que consuman embutidos de esta marca.

Este tipo de publicidad será colocado en los vehículos que transportan los productos de embutidos “La Madrileña”.

TABLA N° 42

Nombre	Descripción	Tamaño	Costo
Publicidad móvil	Gigantografía pegable	4m * 3m	\$400

Realizado por: Angélica Maigua

PROMOCION DE VENTAS

Para que embutidos “La Madrileña” incremente sus ventas debe incentivar a sus clientes mediante promociones como:

Descuento en ventas

Condiciones: Las compras en efectivo mayores de \$200 se aplicara un descuento del 10%, este descuento tendrá como duración las dos últimas semanas del mes de diciembre esto para clientes mayoristas.

Para clientes minoristas a partir de \$30 obtendrá un descuento del 5%, el mismo que tendrá como duración las dos últimas semanas del mes de diciembre.

Puntos de degustaciones

Características: colocar stands en diferentes lugares estratégicos con el fin de proporcionarle al mercado la facilidad de degustar los productos que ofrece embutidos “La Madrileña” y de esta forma atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado, logrando ventajas.

Puntos de degustación

TABLA N° 43

Stand	Lugar	Horario	Duración
1	Sector el salto Latacunga	10h a 4h	Los martes, viernes y sábados del mes abril
2	Parque central de Salcedo	10h a 3h	Los jueves y domingos del mes de marzo
3	Sector terminal terrestre Pujilí	9h a 3h	Los domingos del mes de mayo

Realizado por: Angélica Maigua

PREMIOS

Condiciones: Dirigido a los clientes que realicen compras mayores de \$5 se les proporcionara rascaditas en la cual tendrán la posibilidad de ganar premios como:

- Parrillada completa para 4 personas
- Un paquete de embutidos
- En su próxima compra el descuento del 10%

CONCLUSIONES

- Las estrategias de producto estarán reflejadas directamente en la innovación del diseño del empaque, en la aplicación de gestión de calidad a través de la

contratación de un personal idóneo quien controle y verifique todo el proceso de producción el mismo que permitirá obtener productos de mejor calidad para el mercado, sin dejar un lado la importancia que implica el servicio de calidad para con sus clientes mediante charlas de capacitación.

- Las estrategias de precio implican facilitarle al mercado mayor posibilidad de compra mediante la apertura de un crédito el mismo que será establecido de acuerdo a las condiciones de la empresa con un adecuado periodo de pago.
- En las estrategias de plaza o distribución se puede concluir la necesidad de ampliar el canal de distribución, es decir, utilizar, a más del ya existente el canal de distribución detallista o tendero, incrementar la cobertura mediante la apertura de nuevos puntos de venta en lugares estratégicos, todo esto para que el mercado tenga mayor accesibilidad a los productos
- Las estrategias de comunicación o promoción, estas estrategias permiten que la empresa realice una adecuada comunicación con sus clientes, adecuadas por que la publicidad se realizara en los medios que el mercado prefiere; como es la publicidad en pantallas LED, por medio del Telemercadeo y publicidad móvil a mas de esto para incentivar a sus clientes y llegar a nuevos mercados se realizara promociones como; descuentos, premios, puntos de degustación.

RECOMENDACIONES

- Es importante la innovación del diseño del empaque ya que es la carta de presentación frente a su mercado, es la primera impresión de los clientes para con los productos y la empresa.

- Siempre la comunicación de la empresa con sus clientes es trascendente ya que los clientes merecen ser informados de lo que hace la empresa, mediante que argumentos se refleja la calidad de los productos, a través de estas estrategias la empresa se da a conocer en el mercado logrando posicionándose en a la mente de los clientes y por ende incrementar sus ventas.
- Gracias a la utilización de otro canal de distribución, a más del ya existente, mantendremos a los clientes satisfechos ya que los embutidos “La Madrileña” podrán ser adquiridos en cualquier lugar, en el momento en que el cliente desee.

6.8 Administración

La propuesta será administrada por: el gerente propietario Ing. Gustavo Bastidas, Lic. Orlando Caza contador y con la asesoría de Angélica Maigua.

FUNCIONES DEL GERENTE

Es el responsable de la dirección y manejo de la empresa:

- Tomar las decisiones correspondientes para mejorar el rendimiento de la organización.
- Recolectar información de todas las aéreas para evaluar la aplicación de las diferentes estrategias expuestas en este trabajo.
- Participar, colaborar y apoyar con el buen desenvolvimiento de la propuesta.

- Tomar en consideración los puntos de vista de los encargados de las áreas implicadas.
- Mantenerse al tanto de las políticas generales de la empresa.
- Velar por el buen funcionamiento, buscando el bienestar de las personas que colaboran en ella.
- Analizar el factor económico que permite la empresa.
- Elegir la empresa publicitaria más idónea para la realización de dicha publicidad.
- Dar la información más relevante e importante de la empresa como: los productos que produce, contactos, direcciones, etc.
- Establecer los horarios de mayor ranking para realizar la publicidad radial.
- Aplicar el horario de capacitación de los empleados del área de ventas.
- Controlar y supervisar cada una de las actividades a realizarse.
- Dar seguimiento a todas las actividades que se realicen, para la efectividad de la propuesta.

FUNCIONES DEL CONTADOR

Planificación, organización, supervisión y control de las actividades contables de la empresa:

- Coordinar las labores de contabilidad para la aplicación de las estrategias para el: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación).
- Diseñar los registros contables de todos los gastos que se generen al aplicar esta propuesta.
- Controlar y verificar el procesamiento de la información contable que genere la ejecución de la propuesta.
- Elaborar documentos que mejoren el funcionamiento contable de la empresa, con el objeto de implementar en su totalidad dichas estrategias y lograr mejores resultados.
- Trabajar con responsabilidad, honradez y honestidad.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N° 44

FACTORES CRÍTICOS	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	Responsable	TIEMPO (meses)						COSTO	RESULTADOS ESPERADOS
			A	S	O	N	D	E		
Estrategias de producto	Ampliar la variedad de productos. Seleccionar un técnico idóneo para la gestión de la calidad. Innovar de forma creativa el diseño del empaque. Mejorar el servicio al cliente mediante charlas.	Gerente propietario	X	X	X	X	X	X	\$ 1.000,00	Proporcionar a los clientes variedad de productos, mejorando el grado de satisfacción.
Estrategia de precio	Fijar condiciones de crédito por medio de un adecuado periodo de pago.	Gerente propietario	X	X	X	X	X	X	\$ 100,00	Facilitar las posibilidades de compra a través de eficientes condiciones de crédito, sin perjudicar.
Estrategias de plaza o distribución	Utilizar el canal de distribución tendero o detallista. Incrementar su cobertura a través de nuevos puntos de venta con una ubicación estratégica. Facilitar el transporte de los productos mediante el aumento de sus unidades de transporte.	Gerente propietario	X	X	X	X	X	X	\$ 4.000,00	Entregar los productos a tiempo y en las condiciones deseadas
Estrategia de comunicación o promoción	Realizar publicidad en Pantallas LED, el Telemercadeo así como también la publicidad móvil. Incentivar a los clientes y consumidores a través de la aplicación de promociones de ventas como: descuentos, premios y degustaciones.	Gerente propietario				X	X	X	\$ 3.500,00	Dar a conocer al público los productos que ofrece embutidos la "Madrileña" con el fin de incentivar y posicionarse en la mente de los clientes.
									\$8600.00	

Elaborado por: Angélica Maigua

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

- BRAINDOT, N.(1992). *Marketing Total*.3ª Edición.Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- CHARLES, W. (2006). *Marketing*.8ª Edición. Editorial Joseph F. Hair. México.
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Editorial Senefelder. México.
- OXENFELDT, A. (1972). *Gerencia Comercial*. 2ª Edición. Editorial Pedro García. Buenos Aires.
- PHILIP, K y ARMSTRONG, G. (2006). *Marketing*. 10ªEdición. Editorial Prentice Hall. Madrid. España.
- PORTER, M. (2003). *Ser Competitivo*. Editorial Harvard Business School. España.
- RODRIGUEZ, M. y ESCOBAR, R (2006). *Creatividad en el servicio*. Editorial McGraw Hill. México.
- WEIERS, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Editorial Tipografía Barsa. México.
- WILLIAM, E. (1980). *Métodos Efectivos de Ventas*. Editorial Limusa. México.

Fuentes Electrónicas

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-ventas-100.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas-de-ventas>

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecniashtml#Elementos>

<http://www.infomipyme.com/Docs/offline/Marketing/mercadeo.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-social.htm/>

<http://es.scribd.com/doc/15485718/Importancia-que-desempena-el-diseno-de-empaque>

<http://html.rincondelvago.com/fabrica-de-embutidos.html>

[http://es. Wikipedia.org/wiki/Calidad](http://es.Wikipedia.org/wiki/Calidad)

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

ANEXO 1
ENCUESTA

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Cuestionario N°.....

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Embutidos La Madrileña” de Latacunga.

OBJETIVO

Determinar la competitividad de la empresa en el mercado, identificando la forma de comercialización de los productos para conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a sus exigencias.

INSTRUCCIONES

Por favor marque con una x en el casillero que a su criterio representa sus ideas, tomando en cuentas las diversa preguntas, sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo expuesto, es por ello que de antemano se agradece por su valiosa colaboración

CUESTIONARIO

1. ¿A su criterio cuán importante es que la empresa aplique estrategias de marketing con respecto a precio, producto, lugar de comercialización, promoción, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?

1.1 Muy importante

1.2 Importante

1.3 Poco importante

1.4 Indiferente

2. ¿Indique el grado de satisfacción con respecto a los productos detallados a continuación?

Producto	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
2.1 Chorizo				
2.2 Salchicha				
2.3 Botón				
2.4 Longaniza				

3. ¿Qué características piensa que es necesario implementar en el empaque de los productos?

- 3.1 Información Nutricional
- 3.2 Registro sanitario
- 3.3 Ingredientes
- 3.4 Todas las anteriores
- 3.5 Ninguna

4. ¿Los precios de los productos que ofrece embutidos “La Madrileña”, son?

- 4.1 Bajos
- 4.2 Accesibles
- 4.3 Altos
- 4.4 Muy altos

5. ¿Cuál canal de distribución piensa que es el más apropiado para que llegue los productos al consumidor final?

- 5.1 Canal directo (productor-consumidor final)

5.2 Canal tendero (productor-tienda-consumidor final)

5.3 Canal mayorista (productor-mayorista-tienda-consumidor final)

6. ¿Se encuentra satisfecha con la ubicación de los actuales puntos de venta?

	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
8.1 Latacunga				
8.2 Salcedo				

7. ¿En qué medio de comunicación prefiere que se realice la publicidad de la empresa de embutidos “La Madrileña”?

7.1 Pantallas LED

7.2 Publicidad Móvil

7.3 Internet

7.4 Telemarketing

8. ¿Qué tipo de promoción de venta desea que se le aplique?

8.1 Muestras adicionales

8.2 Económicos (descuentos)

8.3 Premios

9. ¿Cuán importante piensa que es la buena calidad del servicio al cliente?

9.1 Muy importante

9.2 Importante

9.3 Poco importante

9.4 Indiferente

10. ¿Con que frecuencia consume embutidos “La Madrileña”?

10.1 Una vez a la semana

10.2 Dos veces a la semana

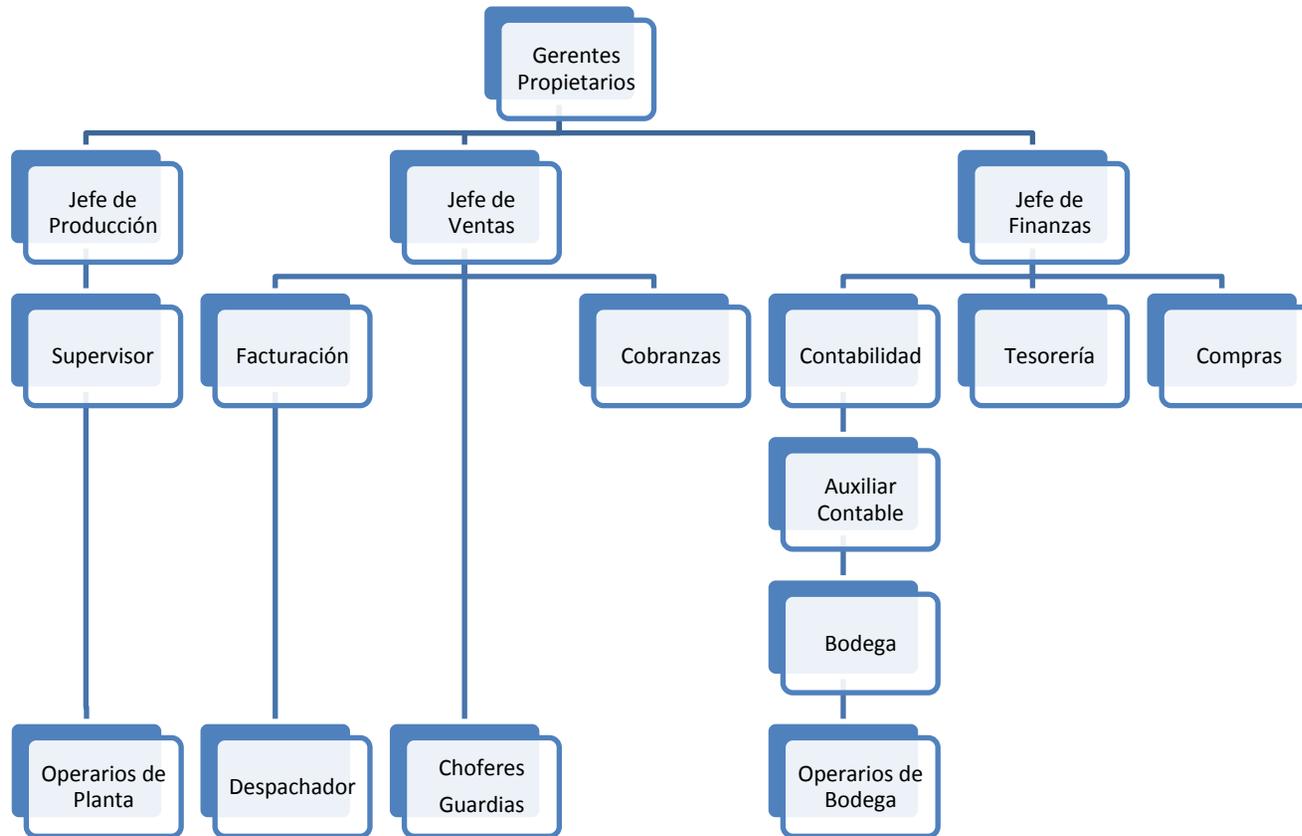
10.3 Una vez a los quince días

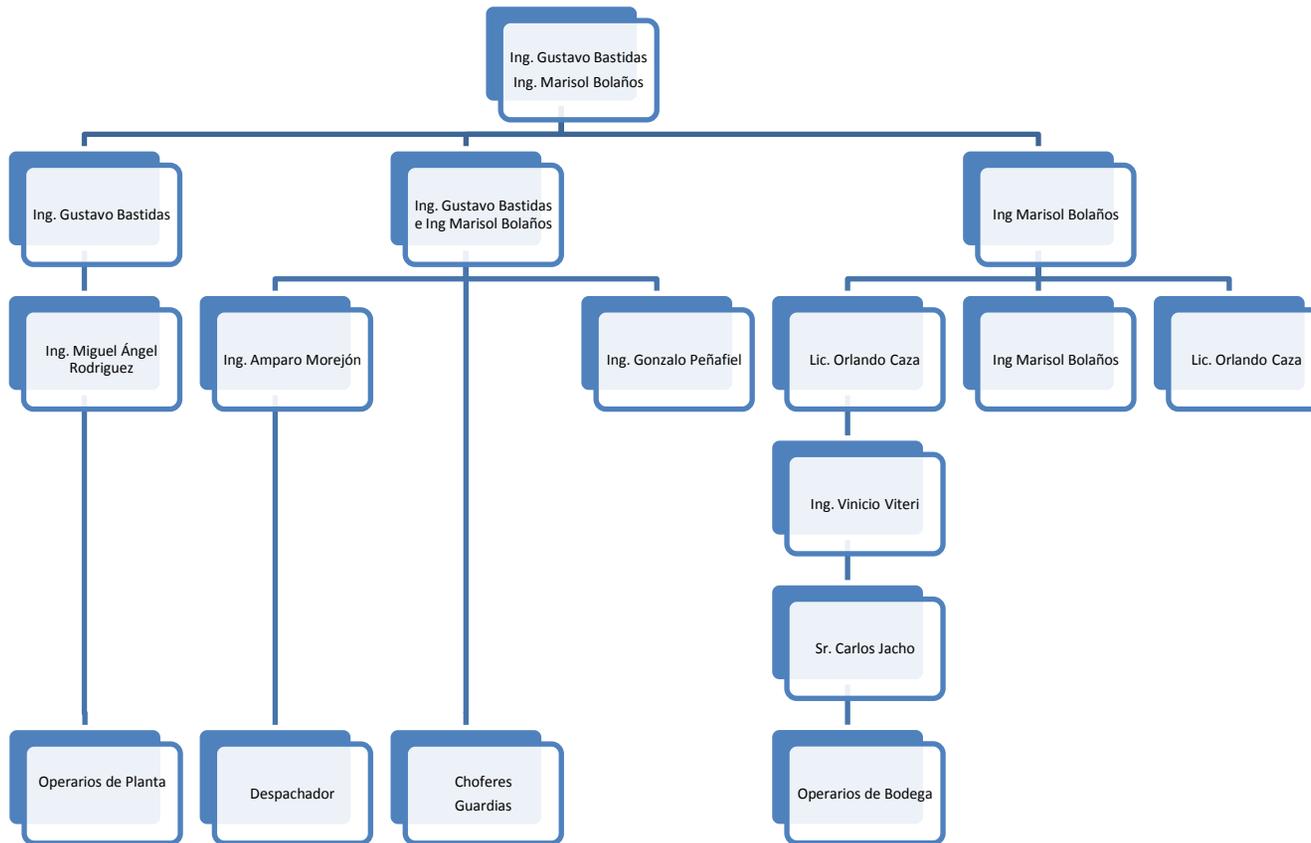
10.4 Una vez al mes

Fecha de Encuesta

ANEXO 2

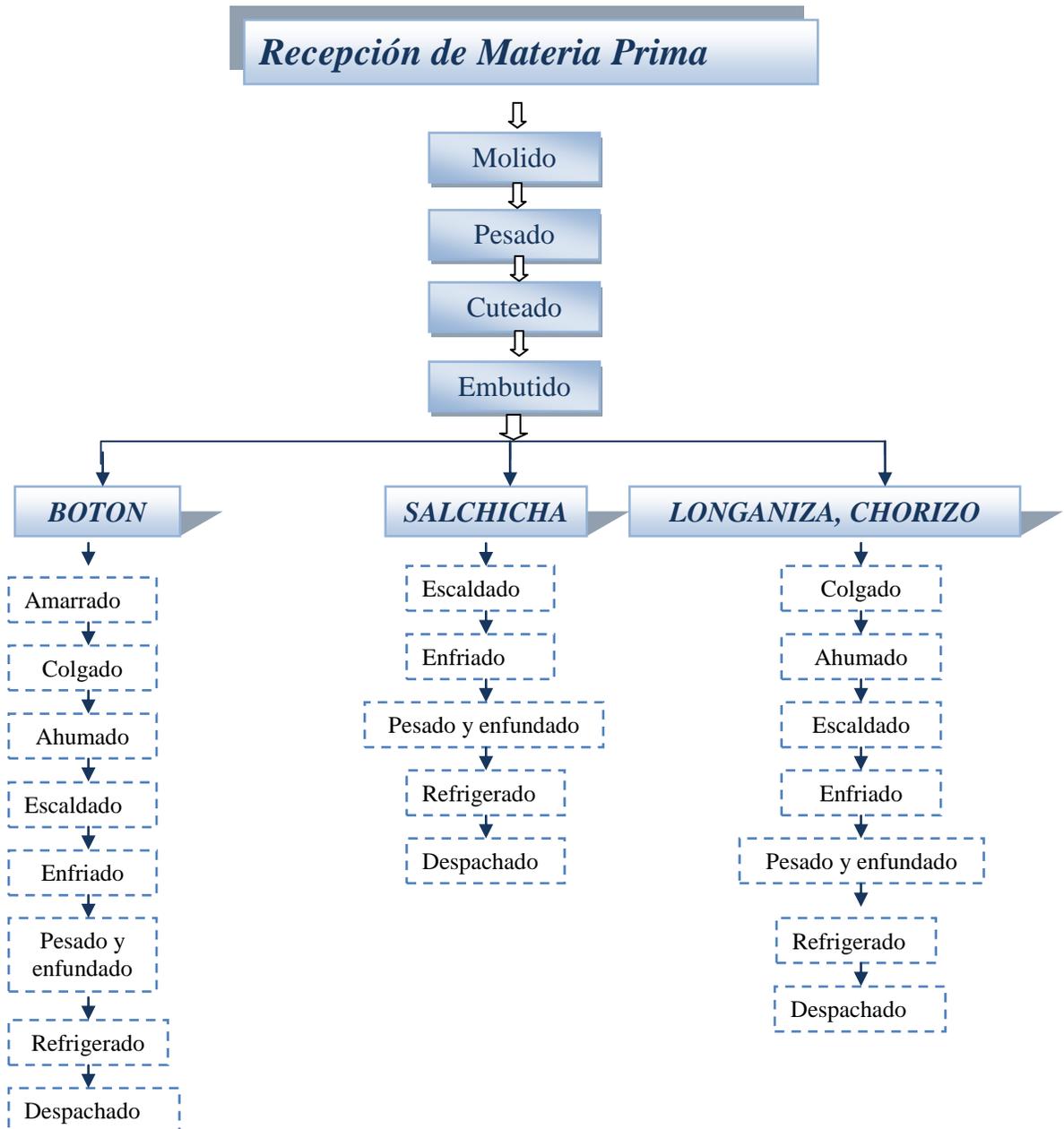
Organigrama estructural de la empresa de Embutidos “La Madrileña” de Latacunga





ANEXO 3

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO: A continuación se presenta el Diagrama de Flujo de las actividades de producción que se desarrollan en la empresa.



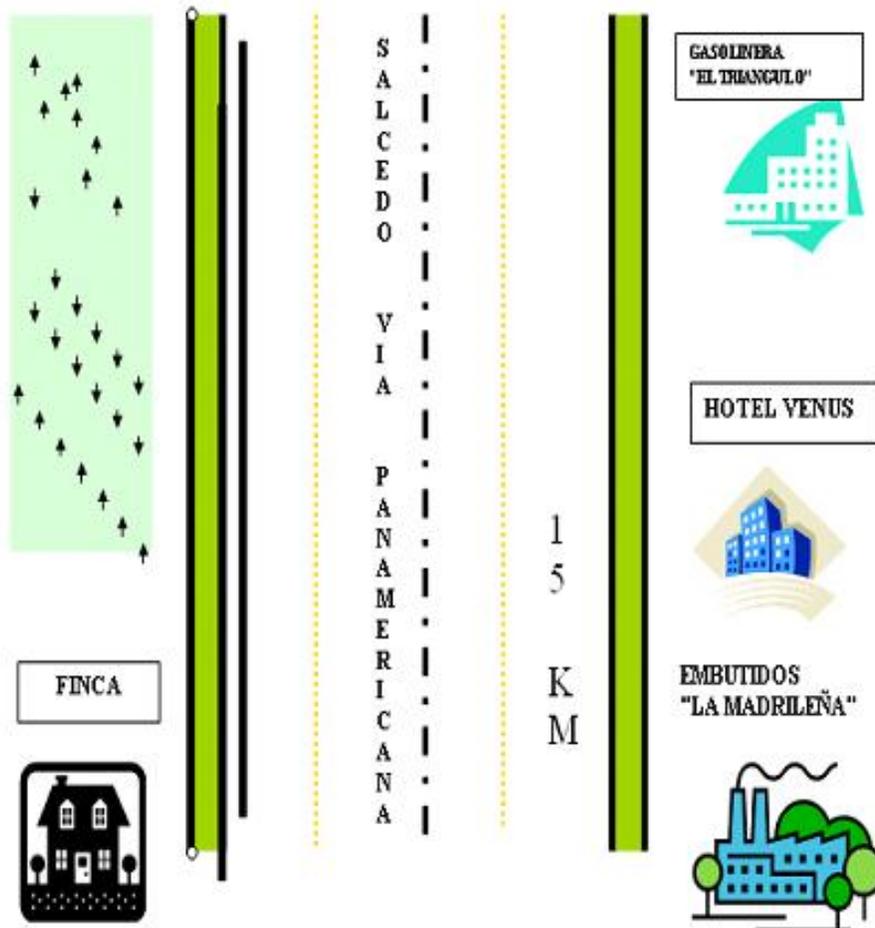
ANEXO 4

Ficha de Observación

<p>EMPRESA DE EMBUTIDOS “LA MADRILEÑA”</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN N°_</p> <p>Objeto de estudio:</p> <p>Lugar de observación:</p> <p>Fecha de Observación:</p> <p>Nombre del investigador:</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p> <p>.</p>
<p>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p>

ANEXO 5

Croquis de la empresa de embutidos “La Madrileña”



ANEXO N° 6

INFORMACION DEL EMPAQUE



ANEXO N° 7

PRESENTACION DEL EMPAQUE







ANEXO N° 8

CUPONES PARA LAS PROMOCIONES:

CUPON DE DESCUENTO

Embutidos "La Madrileña"
te premia

DESCUENTO DEL 5%

Gracias por preferirnos
Panamericana Sur Kilometro 2 1/2. Barrio Tiobamba
Pedidos al: (03)2806-648 / (03) 2814-879
Fecha límite: del 1 al 15 de Mayo



Tradicón, Calidad y Servicio

RASPADITA

Embutidos "La Madrileña"
Te premia

**RASPA Y GANA
MUCHOS PREMIOS**

Autorizado por: Gerente Propietario

Valido hasta: El 15 de mayo

Para pedidos: al (03) 2814879 / (03) 280 6648
Panamericana sur Kilometro 2 1/2 Barrio Tiobamba

GRACIAS POR SU COMPRA



ANEXO N° 9

PUBLICIDAD:

VALLA MOVIL



EMBUTIDOS

La Madrileña

Te ofrece lo mejor en
Embutidos y
cárnicos

Pedidos: (03) 280 6648
(03) 281 4879

Tradición, Calidad y Servicio

Planta de producción: Panamericana sur Kilometro 2 112 Barrio Tiobamba Puntos de venta:
Av. Marco Aurelio Subía y Av. 5 de Junio/Latacunga /Calle Sucre y Ricardo Garcés-Salcedo

