

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Especialidad  
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El posicionamiento y su incidencia en la  
rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía Ltda. de  
la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año  
2011”.**

**Autor: Wilson Estuardo García Chico**

**Tutor: Ing. Mg. Jackeline Hurtado**

**AMBATO – ECUADOR  
Octubre 2012**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011” de Wilson Estuardo García Chico, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, Octubre del 2012

---

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

TUTORA

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACION**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Octubre del 2012

---

Wilson Estuardo García Chico

C.I. 0200956688

AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en: “El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011”, de Wilson Estuardo García Chico, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato, Octubre del 2012

Para constancia firman

LA COMISIÓN

---

Ing. MBA. Fernando Silva

---

Ing. M.Sc. José Logroño

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

**Autor**

**Wilson Estuardo García Chico**  
**C.I. 0200956688**

## **DEDICATORIA**

A mi señor Jesús por darme la fe, fortaleza y la salud para terminar este trabajo.

A mi Madre, que está en el cielo quien me enseñó desde pequeño a luchar por alcanzar  
mis metas.

A mi padre, por ayudarme a construir mis sueños, por ser un hombre fuerte y mi modelo  
a seguir.

A mis hijas, quienes siempre estuvieron juntas a mí brindándome su apoyo, por ser mi  
fuerza y llenarme de amor

El Autor.

## **AGRADECIMIENTO**

Con testimonio de admiración a la empresa PROALIMEC por permitirme desarrollar el presente trabajo de investigación encaminado a cristalizar uno de los objetivos propuestos.

Además un agradecimiento muy especial a nuestros queridos maestros que con nobleza nos han impartido sus conocimientos, experiencias y ejemplos durante nuestra permanencia universitaria y a todas las personas, instituciones, familiares y amigos que intervinieron de alguna manera para la ejecución y culminación del presente trabajo.

Un agradecimiento especial a mi tutora la Ing. Jacqueline Hurtado quien estuvo siempre dispuesta a darme sus sugerencias pertinentes.

El Autor.

## INDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACION.....	III
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
INDICE GENERAL .....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	XIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
INTRODUCCION .....	XVII
CAPITULO I .....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1. Contextualización .....	1
1.2.2. Análisis Crítico .....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema .....	8
1.2.5. Preguntas Directrices .....	8
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4. OBJETIVOS .....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11



2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	20
2.4.1.	Variable Independiente: POSICIONAMIENTO .....	20
2.4.2.	Variable Dependiente: RENTABILIDAD .....	21
2.4.3.	Definición de Categorías.....	22
2.4.3.1.	Marketing .....	22
2.4.3.2.	Marketing Analítico .....	22
2.4.3.3.	Marketing Estratégico .....	23
2.4.3.4.	Marketing Operacional .....	23
2.4.3.5.	Estrategia de Posicionamiento .....	24
2.4.3.6.	Mercado meta.....	25
2.4.3.7.	Posicionamiento .....	25
i.	Definición de Posicionamiento .....	25
ii.	Tipos de Posicionamiento .....	27
iii.	Estrategias de Posicionamiento.....	28
2.4.3.8.	Tipos de Mercado.....	42
	Desde el Punto de Vista Geográfico: .....	42
	Según el Tipo de Cliente:.....	42
	Según la Competencia Establecida: .....	43
	Según el Tipo de Producto: .....	45
	Según el Tipo de Recurso: .....	45
	Según los Grupos de No Clientes: .....	46
2.4.3.9.	Rentabilidad .....	47
b.	La Rentabilidad Económica .....	47
c.	La Rentabilidad Financiera .....	48
d.	Los Indicadores De Rentabilidad.....	49
e.	Estrategias De Rentabilidad .....	51
f.	Intensidad de La Inversión.....	52
g.	Productividad .....	53

h.	Participación de Mercado.....	53
i.	Desarrollo De Nuevos Productos O Diferenciación De Los Competidores. ....	54
j.	Calidad De Producto/Servicio.....	55
k.	Tasa De Crecimiento Del Mercado.....	55
l.	Integración Vertical .....	55
m.	Costos Operativos .....	56
2.4.3.10.	Estado de resultados.....	57
2.4.3.11.	Estructura Financiera .....	57
2.4.3.12.	Administración Financiera.....	58
a.	Utilidad .....	58
b.	Utilidad Bruta.....	59
c.	Utilidad Operacional .....	59
d.	Utilidad antes de Participación de Trabajadores.....	59
e.	Utilidad Neta.....	60
f.	Costos.....	60
g.	Costos Variables .....	60
h.	Costos Fijos.....	61
i.	Materia Prima.....	61
j.	Mano de Obra .....	62
	Tipos de mano de obra.....	62
k.	Gastos Generales de Importación .....	62
2.4.4.	HIPÓTESIS.....	63
2.4.4.1.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	63
CAPITULO III.....		64
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.2.1.	Investigación de Campo.....	64
3.2.2.	Investigación Bibliográfica .....	65
3.3.	NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	65

3.3.1.	Investigación Exploratoria .....	65
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	65
3.3.3.	Correlacional o de Asociación de Variables .....	65
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.4.1.	Cálculo de la muestra.....	67
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	68
3.5.1.	Variable Independiente: Posicionamiento.....	68
3.5.2.	Variable Dependiente.- Rentabilidad.....	69
3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	70
CAPITULO IV.....		71
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		71
4.1.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS ....	71
4.2	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS ..	80
4.2.	VALIDACION DE LA HIPÓTESIS .....	89
CAPITULO V.....		92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		92
5.1.	CONCLUSIONES .....	92
5.2.	RECOMENDACIONES .....	93
CAPITULO VI.....		95
MARCO PROPOSITIVO .....		95
6.1.	DATOS INFORMATIVOS .....	95
6.2.	ANTECEDENTES .....	95
6.3.	JUSTIFICACIÓN .....	96
6.4.	OBJETIVOS .....	97
6.4.1.	Objetivo General .....	97
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	97
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	98
6.6.	Fundamentación.....	100
Estrategia de Comercialización.....		100
Estrategias para el producto .....		101

Estrategias para el precio .....	101
Estrategias para la plaza o distribución.....	102
Estrategias para la promoción o comunicación.....	102
Comercialización .....	104
Estrategias de posicionamiento del producto.....	105
Página Web .....	106
6.7. METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN .....	107
6.8. Plan de Comercialización.....	107
ETAPA I .....	109
Desarrollo del Plan de Comercialización.....	109
a) Análisis Situacional FODA.....	109
Evaluación de Factores Internos .....	110
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	113
a) Objetivo Estratégico.....	113
b) Misión.....	113
c) Visión.....	113
d) Valores.....	113
ETAPA II.....	114
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	114
2. Estrategias de Comercialización .....	114
2.1. Estrategias de Posicionamiento.....	114
a) Tácticas de producto/servicio: .....	114
b) Tácticas de Precio. ....	117
c) Políticas de Precio:.....	117
2.2. Estrategia de Ampliación.....	118
a) Modelo de venta:.....	118
b) Tácticas de plaza .....	118
c) Tácticas de la venta personal: .....	119
2.3. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	122
a) Tácticas de promoción de ventas: .....	122

ETAPA III.....	124
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	124
3.1. Plan de Implementación del Diseño.....	124
3.2. Equipo responsable de la implementación.....	124
3.3. Acciones a desarrollar para la implementación .....	125
ETAPA IV .....	126
EVALUACIÓN Y CONTROL.....	126
4.1. Plan de evaluación y Control .....	126
a) Control de Ejecución.....	126
b) Evaluación del Proceso .....	130
c) Retroalimentación .....	130
6.9. Presupuesto .....	132
6.10. Análisis Costo Beneficios .....	133
6.11. Financiamiento.....	136
6.12. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	136
BIBLIOGRAFIA .....	138
ANEXOS .....	141
Anexo 1.- .....	141

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores del cliente.....	71
Tabla 2. Posicionamiento del producto.....	72
Tabla 3. Tiempo de promoción .....	73
Tabla 4. Conocimientos del producto .....	74
Tabla 5. Necesidades del producto.....	75
Tabla 6. Estrategias .....	76
Tabla 7. Rentabilidad de la empresas.....	77
Tabla 8. Capacitación.....	78
Tabla 9. Precios en función a la competencia .....	79
Tabla 10. Consumo de productos.....	80
Tabla 11. Influencia de compra.....	81

Tabla 12. Factores de compra .....	82
Tabla 13. Tiempo de promoción .....	83
tabla 14. Medios de publicidad .....	84
tabla 15. Cubre necesidades .....	85
tabla 16. Estrategias de promoción .....	86
tabla 17. Precios accesibles .....	87
tabla 18. Lugar de oferta .....	88
tabla 19. Frecuencia observada .....	89
tabla 20. Matriz FODA .....	109
tabla 21. Evaluación de factores internos.....	110
tabla 22. Matriz de factores externos .....	111

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Factores del cliente .....	71
gráfico 2. Posicionamiento del producto.....	72
gráfico 3. Tiempo de promoción.....	73
gráfico 4. Conocimientos del producto .....	74
gráfico 5. Necesidades del producto .....	75
gráfico 6. Estrategias .....	76
gráfico 7. Rentabilidad de la empresas .....	77
gráfico 8. Capacitacion.....	78
gráfico 9. Precios en función a la competencia.....	79
gráfico 10. Consumo de productos.....	80
gráfico 11. Influencia de compra .....	81
gráfico 12 factores de compra .....	82
gráfico 13 tiempo de promoción .....	83
gráfico 14 medios de publicidad .....	84
gráfico 15 cubre necesidades .....	85
gráfico 16 estrategias de promoción .....	86
gráfico 17. Precios accesibles .....	87
gráfico 18. Lugar de oferta.....	88

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“EL POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA  
EMPRESA PROALIMEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL  
SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011”**

**AUTOR:** Wilson Estuardo García Chico

**TUTOR:** Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

**FECHA:** Agosto– 2012

**RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Proalimec se dedica a la importación y comercialización de carne de cerdo, desde el año 2008 durante el cual ha experimentado algunas fases de comercialización de sus productos, por lo tanto es indispensable establecer acciones para posicionarse en el mercado con un producto diferenciado respecto a las demás empresas productoras o importadoras de carne porcina, la empresa está ubicada en la calle Pichincha y Sinchiroca, ciudadela San Cayetano, además esto le ha permitido crear trabajo para los habitantes del sector y por estar en un sitio accesible contribuye a que la empresa realice efectivamente sus actividades de desembarque y embarque de sus productos.

Por esta razón el presente trabajo de investigación, se ha enfocado en realizar un amplio análisis de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de su entorno con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la misma.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que actualmente la empresa no cuenta con un posicionamiento de marca y logo, por lo que sus clientes externos no la identifican,

es una empresa únicamente intermediadora lo que incide directamente en su rentabilidad.

Así es que la propuesta de la investigación se enmarca en delinear estrategias que permitan a Proalimec posicionarse en el mercado y de esta manera incrementar sus niveles de rentabilidad, a través de promociones, publicidad, y establecimiento de punto de venta y mejoramiento de los canales de distribución de la empresa.

**Palabras Claves.**

Posicionamiento,

Rentabilidad,

Comercialización.

Estrategias



## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se refiere al “POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PROALIMEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011”. Con la realización de este trabajo de investigación se pretende mejorar el posicionamiento en el mercado, con este propósito el autor recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo que consistió en la aplicación a los clientes de la empresa.

Una vez realizado el análisis pertinente de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de “Proalimec” en cuanto al posicionamiento lo que permitió la determinación de la propuesta que especifica la posible solución al problema que presenta; por lo cual se puede mencionar que el posicionamiento estratégico es una herramienta útil para posicionar a la Empresa “Proalimec” en el mercado y con esto se incrementen las ventas.

Considerando que la clave en la formulación de una estrategia de posicionamiento, no es responder a la pregunta ¿Cómo vendo? si no ¿Quién compra? y ¿Por qué lo hace? se propone complementar esta estrategia de publicidad con la mezcla de marketing adecuada, todo con el fin de ofrecerle al cliente los productos justos y adecuados.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos los mismos que permitieron un análisis completo de la situación de Proalimec, en el Capítulo I se desarrolla el Problema de Investigación, en el Capítulo II se analiza el enfoque teórico de la investigación; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología de la Investigación, en el Capítulo IV se realiza la interpretación y análisis de resultados de todas las encuestas aplicadas a los clientes, en el Capítulo V se obtienen las conclusiones y recomendaciones y en el Capítulo VI se estructura la propuesta de la investigación.

# CAPITULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011.

### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.2.1. Contextualización

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, día a día los mercadólogos buscan las herramientas y medios para lograr un lugar en la mente del consumidor, clara, fuerte y consistente, en comparación con el de la competencia, siendo fundamental para diferenciar el producto y posicionarse en el mercado.

Desde inicios de la presente década, la producción, consumo y comercio de productos pecuarios a nivel **mundial** han estado influenciados por problemas sanitarios, principalmente relacionados con la encefalopatía espongiforme bovina en Europa y norte América, la aparición de focos de aftosa en América del sur y la fiebre aviar en el sudeste asiático. Hacia mediados del 2004, los precios de carne de vacuno y carne de ave habían alcanzado los niveles más altos en los últimos nueve años, motivados por la restricción de oferta debido a razones sanitarias.

Por su parte, la carne de cerdo también alcanzó niveles record por el desplazamiento de la demanda debido a la escasez relativa de las otras carnes y la preferencia de consumidores por mayor seguridad en su consumo.

Durante el periodo 2005, al haber disminuido los brotes de enfermedades se ha dado una apertura gradual de los mercados de carne de vacuno previamente restringidos y se están recuperando los niveles de producción y exportación en los estados unidos y la confianza de los consumidores en su salubridad. Ello ha estabilizado relativamente los precios de la carne de vacuno en los últimos años, revirtiendo en parte los efectos de sustitución que habían favorecido a la carne de cerdo en años anteriores.

Sin embargo los mercados mundiales de la carne se han ido recuperando gradualmente desde 2007 al haber cesado los brotes de enfermedades de animales que han asolado al sector en los últimos cuatro años, por consiguiente hay mayor demanda de carne, lo que ha mejorado sus ingresos económicos.

Actualmente la estructura del mercado de carne de cerdo a nivel mundial señala a China como el mayor productor en el mundo con el 53% de la producción mundial.

Estudios demuestran que entre China, EE.UU, y la Unión Europea se concentra el 85% de la producción mundial; China es también el mayor consumidor con el 53% a nivel mundial, el doble del consumo de la Unión Europea. Japón es el principal importador de carne porcina en el mundo al concentrar el 34% de las importaciones mundiales seguido de Rusia y EE.UU.

Los mayores exportadores de carne porcina son la Unión Europea, EE.UU. Canadá, Brasil y China, los cuales exportan el 97% de la producción mundial.

En Latinoamérica, Brasil es principal exportador, pero Chile ha logrado constituirse como un exportador alternativo para Latinoamérica, con menores cantidades pero con productos de calidad. El cerdo se ha convertido en una importante industria, pasando de ser un consumo preferente a un producto permanente de calidad.

El posicionamiento adquiere una relevancia primordial y fundamental, a pesar de ello, existe empresas que desconocen la importancia del posicionamiento en el mercado,

designando pocos recursos económicos para posicionarse. La falta de conocimiento y la inexperiencia son algunos de los factores que determinan esta realidad.

El **Ecuador** es uno de los países con mayor tradición culinaria relacionada a la carne de cerdo en Latinoamérica. Existe una amplia variedad de platos y preparaciones a base de productos y subproductos del cerdo, entre los que destacan los platos típicos de la fritada y el hornado, verdaderos íconos de la gastronomía ecuatoriana, esto ha facilitado para que tenga acogida en el mercado.

Contrariamente a lo que sucede en otras latitudes del continente y el mundo, en el Ecuador se consume la carne de cerdo principalmente al natural, mientras que el desarrollo de embutidos y otros productos elaborados a base del cerdo es todavía incipiente y, por tanto, tiene un gran potencial de desarrollo.

A pesar de no existir cifras oficiales y comprobadas, se estima que el mercado ecuatoriano de carne de cerdo ronda las 125.000 tm. (2010), equivalente a unos 486 millones de dólares. El consumo per cápita de cerdo en el país es de unos 8,8 kg., de los cuales apenas un 10%, es decir, menos de 1 kg., se consumen como productos elaborados a base del cerdo y los restantes 8 kg. se consumen al natural. este consumo de carne al natural es superado en la región sólo por Chile y México, lo que dice mucho de la afición del consumidor final por la carne de cerdo como alternativa a sus comidas, tanto las cotidianas como las festivas.

Sin embargo, cuando se trata de embutidos y otros productos elaborados a base del cerdo y comparativamente con otros países, el Ecuador podría mejorar su consumo per cápita considerablemente. La influencia de culturas y costumbres foráneas, sumada a la cada vez mayor oferta de productos elaborados con adecuados niveles de calidad e inocuidad, y mediante el cumplimiento de normas sanitarias podrían perfectamente incrementar la demanda de los mismos hacia niveles de 3 o 4 kg. Per cápita en los próximos 5 a 10 años.

La oferta de carne de cerdo, sin embargo, no se compadece con la realidad y características de la potencial demanda para el consumo. En el Ecuador existe apenas un

puñado de productores identificables como “tecnificados”, algunos cientos de productores que van paulatinamente modernizando su actividad “semi-tecnificados” y se estima que el resto de la oferta proviene de más de 100.000 familias que crían cerdo criollo o “de traspatio”, lo que equivale a decir que 3 de cada 100 ecuatorianos están criando un cerdo en estos momentos.

Esto habla de una realidad dual y aparentemente contradictoria: nuestra población está habituada a este animal y su crianza, pero no es capaz de abastecer su propia demanda con animales de calidad, técnicamente criados y procesados.

Esta realidad, al mismo tiempo, habla de la tremenda oportunidad que tiene la porcicultura ecuatoriana de convertirse en una actividad moderna que cubra adecuadamente la demanda del consumidor, que viene creciendo en los últimos años. De mantenerse la tendencia actual, el mercado ecuatoriano superaría las 150.000 tm. Anuales (unos 600 millones de dólares a precios de venta al público), para el año 2015.

Para lo cual se hace necesario realizar planes para su posicionamiento, con el objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de marketing para crear las posiciones planeadas y así mejorar su rentabilidad [.http://porciecuador.com/files/](http://porciecuador.com/files/)

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia, para posicionarse en la mente del consumidor, hay que proporcionarles mayores beneficios que justifiquen su preferencia, cuál estrategia de posicionamiento mejorará la imagen que se desea para el producto, es decir, en dónde nos encontramos ahora, hacia donde queremos ir y cómo hacemos nuestro mejor esfuerzo para llegar ahí, sin olvidar la posición que tiene el producto en relación con los de la competencia.

El tema microeconómico examina el equilibrio del mercado interno, o cómo actúa y se comporta éste para lograr la igualdad entre oferta y demanda, en función del grado de competencia existente.

La empresa Proalimec fue creada en el año de 2008, conformado por dos accionistas, los cuales acordaron importar carne de cerdo, con el fin de posicionarse en el mercado con un producto diferenciado respecto a las demás empresas productoras o importadoras de carne porcina, la empresa está ubicada en la calle Pichincha y Sinchiroca, ciudadela san Cayetano, además esto le ha permitido crear trabajo para los habitantes del sector y por estar en un sitio accesible contribuye a que la empresa realice efectivamente sus actividades de desembarque y embarque de sus productos.

Los requerimientos del conocimiento de las necesidades y gustos del cliente en las empresas privadas, son trascendentales para su posicionamiento puesto que contemplan una serie de disposiciones que incluyen crear y conservar una imagen del producto, logrando una fidelización de los clientes, una imagen corporativa fuerte de la empresa, lo que reflejará en un crecimiento de sus ventas y aumento de clientes nuevos.

En un mercado en el que enormes cantidades de carne son compradas y vendidas, transportadas, almacenadas, elaboradas y transformadas, distribuidas y consumidas en un margen de tiempo muy limitado, siendo el comercio de la carne complejo la empresa se ha mantenido en un mercado tan competitivo disponiendo de una gama de productos, facilitando la elección del corte de carne que le convenga al cliente.

Proalimec Cía. Ltda. Mantiene la relación principal con proveedores de Chile y Brasil, de los que se obtienen los recursos que la empresa necesita para comercializar y llegar al mercado, es un factor de vital importancia, en la que están en juego aspectos como la calidad, costos, tiempo de entrega, rentabilidad, y financiamiento, entre otros.

### 1.2.2. Análisis Crítico

#### Árbol de problemas



El bajo posicionamiento de la empresa limita la posibilidad de desarrollarse, en base a sus metas alcanzables a futuro; para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, buscando alternativas estratégicas de posicionamiento, lo cual beneficiará o se verá reflejado en un incremento de la rentabilidad.

La empresa Proalimec no aplica estrategias de marketing, esto provoca que exista poca información de sus productos, lo que en gran parte se debe a las nuevas tendencias del mercado tan competitivo que exige conocer los atributos del producto para ser comprado.

La comercialización a través de un solo punto, es motivo de inconformidad y malestar para los clientes, debido a que en épocas sobre todo de alta demanda del producto, la empresa no puede abastecer a sus clientes, de esta manera afecta en el desempeño comercial del cliente y de la empresa.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es otra dificultad que afronta la organización, principalmente por no utilizar recursos de la empresa dirigidos a la investigación, por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad para el beneficio de toda la institución, además siempre es importante conocer la opinión del cliente.

La empresa al tener sus ventas solo al por mayor, no ha atendido otros segmentos de mercado, lo que provoca disminución de su rentabilidad favoreciendo principalmente a la competencia y al posicionamiento de la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no utilizar estrategias de posicionamiento que mejore su rentabilidad en la Empresa Proalimec Cía.Ltda. puede correr el riesgo de que a mediano y largo plazo, la empresa tenga un decrecimiento sostenido, que provoque un caos financiero en la empresa y su posterior cierre, teniendo consecuencias negativas para sus accionistas y empleados que



laboran en la empresa ya que perderían su principal fuente de ingresos, aumentando así el nivel de desempleo existente en el país.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo el posicionamiento influye en la rentabilidad de la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Qué factores inciden en el posicionamiento de la empresa Proalimec?
- ¿Será necesario estructurar estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec?
- ¿Cuenta la empresa con el capital suficiente para financiar sus operaciones?
- ¿Cuál será el canal de distribución más adecuado para llegar al consumidor final?
- ¿Qué estrategias de mercado permitirán lograr un posicionamiento de la empresa Proalimec?

#### **1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación**

- Límite de Contenido:
- Campo: Marketing
- Área: Mercado
- Aspecto: Posicionamiento
- Límite espacial:

- La presente investigación se realizará en la empresa Proalimec Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
- Límite temporal: Enero- 2012 – Julio - 2012

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día que las personas demandan de servicios eficientes y óptimos se hace necesario contar con productos de alta calidad y personal capacitado, ya que se considera al cliente como punto de partida y como objetivo de toda actividad pues la idea de que todos los servicios están dirigidos a satisfacer las necesidades del cliente.

Al desarrollar una planificación comercial de sus productos, se propone un modelo de gestión que contribuya a que el impacto, la eficiencia y la eficacia sean mayores en el entorno de la empresa, tanto interno como externo, tomando en cuenta que Proalimec Cía. Ltda. Como parte integrante de las empresas importadoras de productos cárnicos congelados.

Por otra parte se pretende implementar estrategias de posicionamiento en la empresa Proalimec, con el fin de incrementar su rentabilidad de la misma, contribuyendo de esta manera al crecimiento de la empresa.

La imagen que la empresa tenga en la gente puede significar el éxito de la empresa. Una empresa cuya imagen esté bien formada, sus posibilidades para crecer son muy prometedoras, de ahí la necesidad de fortalecer la imagen y generar alternativas que permitan incrementar y captar su mercado potencial.

Una empresa que logra expresar, transmitir de alguna manera aquello que la caracteriza, o sea su cultura, es aquella empresa que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito, con esta investigación se pretende determinar la necesidad de potencializar ciertos productos y en ciertos segmentos en donde el requerimiento de este producto sea el necesario.

Para que finalmente el éxito se realice, hay que tener en cuenta otro elemento: la percepción del cliente. Éste, a través de sus experiencias, de la atención que recibe en la empresa, de la calidad del producto, y de otros factores que hacen a la imagen de la empresa, percibe y elabora un juicio sobre lo que es la empresa. La imagen que el cliente elaboró en su mente, si es percibida de manera positiva, será aceptada y la posición que la empresa tendrá en ese cliente será muy buena, de ahí que dentro de los beneficiarios no solo sea la empresa sino también sea el cliente, respondiendo de manera efectiva a suplir sus necesidades.

Con esta investigación se pretende mejorar el posicionamiento y llegar al consumidor final lo que radicaría un incremento de clientes que busquen un servicio personalizado y profesional, aumentando las utilidades de la empresa y desarrollo futuro.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa Proalimec.
- Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Proalimec.
- Proponer estrategias de posicionamiento de mercado que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad la globalización de la economía ha llevado a que las empresas, sean cada vez más competitivas y enfrenten diferentes retos a nivel mundial, como consecuencia de cambios que se van dando en el mercado, es así que tenemos una competencia cada vez más compleja, las exigencias por parte de los consumidores de obtener valor superior de los bienes y servicios; lo que exige cambios y diseños de nuevas estrategias en la organización a fin de incrementar su posicionamiento en el mercado. Razón por lo que se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico en fuentes de investigación secundarias que se relacionan con el tema de lo cual se tomó: a) el objetivo teórico relacionado con el tema de estudio; b) las conclusiones realizadas sobre el tema que se describen a continuación:

**“La planificación Estratégica como herramienta para mejorar la Rentabilidad en la Empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Hernández, L. (2008)**

#### **Objetivo:**

Elaborar un plan estratégico, precisando la misión y visión empresarial, para mejorar la rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato.

#### **Conclusiones:**

Los componentes de la cadena de valor son simples e iguales al de la competencia no existen estrategias diferenciadoras que permitan maximizar la rentabilidad, además los costos de producción son altos.

En la compra efectiva de los productos, la gente se fija primero en los precios antes que los atributos de los productos, la gente busca lo más barato en otros centros de abastos.

**“Las estrategias de publicidad y su incidencia en la Rentabilidad de ASING INGENIERIA de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Molina, C. (2011)**

**Objetivo:**

Indagar que estrategias de Publicidad permitirán el incremento en la Rentabilidad de “ASING INGENIERIA Cía. Limitada” de la ciudad de Ambato.

**Conclusiones:**

En la actualidad la publicidad es un elemento necesario para sobrevivir dentro del mundo de la información y negocios; sin embargo la empresa ha descuidado esta oportunidad, razón por la cual se puede observar que en el año anterior su rentabilidad disminuyó.

Un producto para comercializarse en el mercado necesita de la publicidad para que la población se entere de sus atributos y beneficios, por esta razón se puede decir que la publicidad es el ente y la herramienta principal con la que una empresa puede vender satisfactoriamente sus productos al cliente.

**“El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa Produandesas de la ciudad de San Miguel de Bolívar “Rodríguez, M. (2011)**

**Objetivo:**

Determinar que estrategias de producción y comercialización, permitirá el posicionamiento en el mercado y se incrementen las ventas en la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

## **Conclusiones:**

Se concluye que el posicionamiento puede llevarse a cabo en varios temas, productos, empresas. Lo importante es saber las estrategias que se debe seguir, además es importante estudiar los gustos y preferencias de los consumidores, ya sea para entrar en un mercado o para mantenerse en el.

La empresa no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado razón por la cual no se ha podido incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

La imagen y el envase del producto de la empresa, no posee presentación adecuada, elemento fundamental para que el cliente opte por la compra de los productos.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El presente trabajo se basará en el paradigma Critico- Propositivo, desde el punto de vista epistemológico la administración considera los papeles que juegan cada una de las partes que conforman la empresa las características particulares que propician la presentación del problema a investigarse. Las mismas que pueden ser consideradas como fortalezas para lograr el cambio esperado, y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado.

Al establecer las causas que provocan un lento crecimiento de su rentabilidad se establecerán medidas de control que favorezcan el mejoramiento de la realidad, involucrando tanto a usuarios internos como a usuarios externos.

Valores fundamentales de la Empresa:

- El respeto por las personas
- Los Valores Éticos
- La Calidad

- La Productividad
- La Competitividad

### **Valores del Investigador**

Los valores nacen como semillitas en el seno de la familia, se refuerzan en la escuela y se afirman para siempre en la vida, si no se tiene un afianzamiento profundo familiar no se podrá establecer principios fundamentales en el lugar de trabajo.

Ser honesto, ser honrado, ser justo y decir la verdad, el humano está dotado de conciencia moral y no debe traicionarla jamás. La disculpa la Puntualidad, el orden, el aseo: una persona pulcra nos inspira respeto y confianza.

Las unidades básicas de la investigación y análisis serán los clientes; Como modalidades de investigación se utilizará la revisión de libros, revistas, periódicos, de donde se obtendrá información bibliográfica, así como la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El trabajo investigativo será amparado en la **Constitución de la República**.

Capítulo II Sección tercera: Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión

de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

## Capítulo VI: Trabajo y Producción

### Sección quinta: Intercambios Económicos y Comercio Justo.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

### Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y 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.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### Capítulo III: Regulación 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.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

### **Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador**

- Cumplir con los requisitos de Ley con los productos a importar, información que se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), contar con el permiso de importación vigente.

### Capítulo IV: Información 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. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

### Capítulo 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.

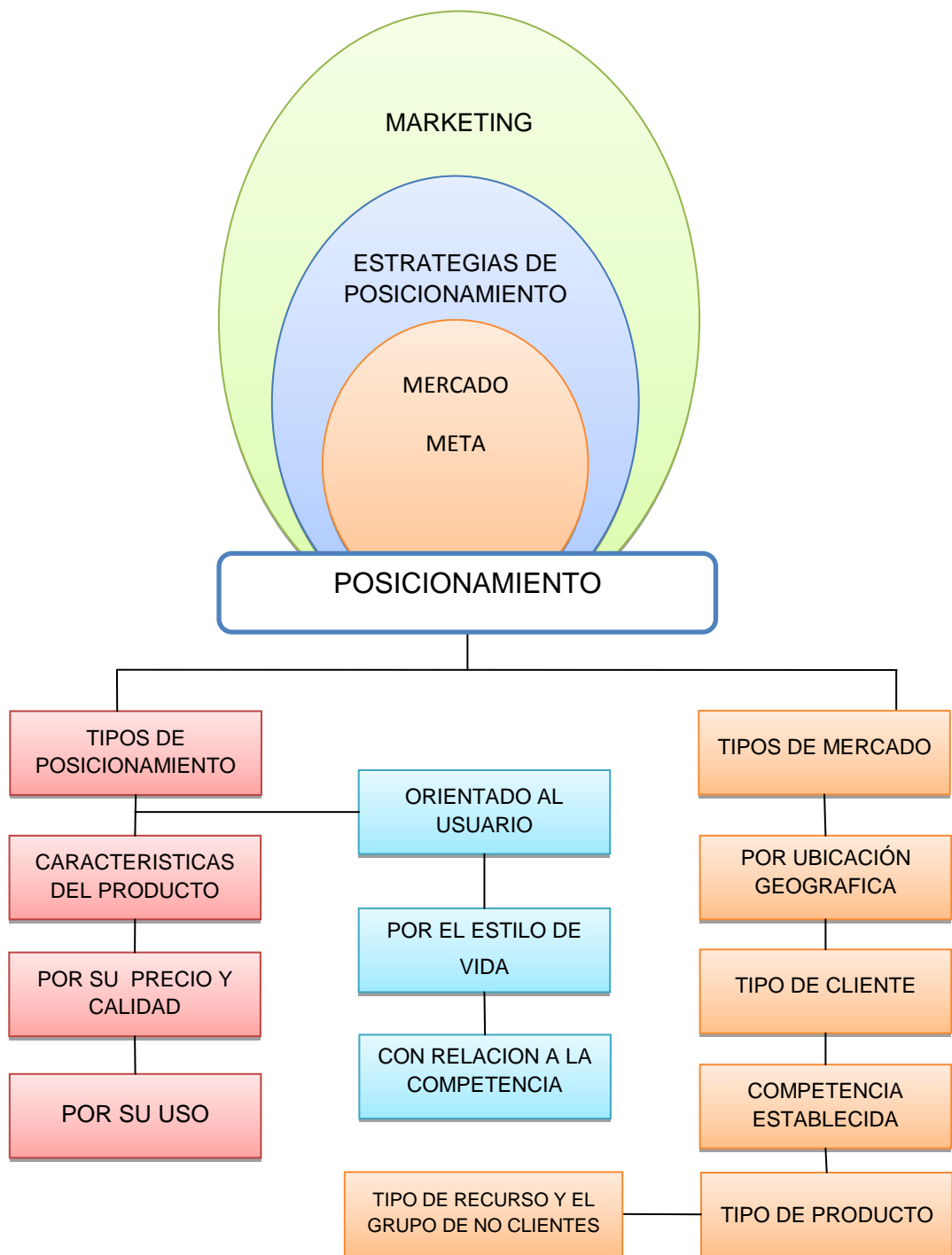
La Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo V, Art. 16 en donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. El Art. 19 de la Ley establece Obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades. El Art. 37 indica que la tarifa del impuesto a la renta para sociedades estará sujeta a la tarifa impositiva del veinte y cinco (25%) sobre su base imponible. En el Art. 45 dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

El Art. 58 revela la composición de la base imponible del IVA, el Art. 61 señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta. Así mismo el Art. 65 indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

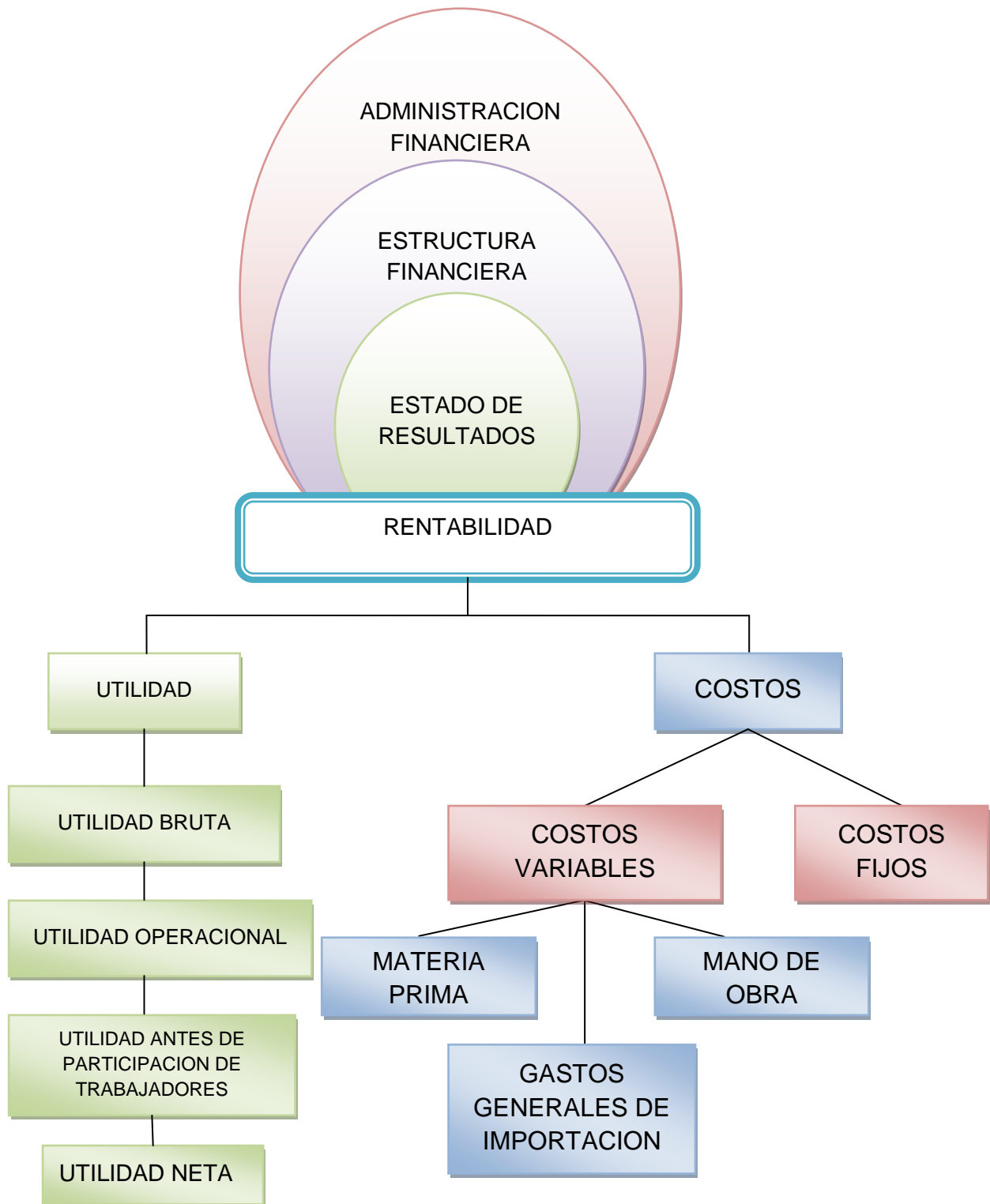
### 2.4.1. Variable Independiente: POSICIONAMIENTO

Grafico N°1



## 2.4.2. Variable Dependiente: RENTABILIDAD

Grafico N°2



### **2.4.3. Definición de Categorías**

#### **2.4.3.1. Marketing**

Según Kotler(p, 7) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según la AMA, el Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor de los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. (**American Marketing Association –AMA, 2008**).

Según el Autor, Marketing es una conjunción de procesos y funciones de una organización para controlar, supervisar, preveer y proyectar las relaciones con los clientes de la misma, haciendo al cliente parte importante de la organización y obtener beneficios mutuos.

#### **2.4.3.2. Marketing Analítico**

El marketing analítico se define como la primera fase del marketing en el que la empresa o ente que pone en marcha un proceso de marketing debe de conocer y analizar en qué momento se encuentra. Cuál es la situación del producto, porque razones se encuentra la empresa en ella, cuál es la situación de la competencia, etc. Es decir, una fase en la que prima disponer de información, de datos y pasar al análisis de los mismos. Cuantos más; mejor.

Según Daniel Peña<sup>1</sup>: “La forma de marketing que basa sus estrategias, tácticas y creatividades en los análisis de los resultados”

<http://www.creaciones.es>

---

<sup>1</sup> Autor del proyecto CREACIONES; Ex - Director de Producto y Marketing para Coca Cola - España

En mi opinión, el marketing analítico es complementario con el resto de enfoques este concepto no es nuevo, ya que analizar los resultados de los esfuerzos de marketing de una empresa se lleva haciendo desde siempre, desde que se enunció el problema básico de la publicidad: “La mitad del dinero que se gasta en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé cuál mitad”

#### **2.4.3.3. Marketing Estratégico**

La definición de marketing estratégico es que dice que se trata de la fase de marketing en la que, ya analizada la situación del producto y empresa, disponemos de datos suficientes y necesarios datos para resolver los "porqués". Las empresas se marcan unos objetivos. Qué queremos conseguir ¿Introducir un producto en el mercado? ¿Relanzar un producto? ¿Comunicar una mejora de su calidad? ¿Aumentar ventas? ¿Subir el precio y dirigirnos a un status social más alto con mejores posibilidades de compra y con un margen superior para la empresa? ¿Conseguir notoriedad entre un determinado tipo de público para posteriormente dar el salto a países vecinos?. Los ejemplos de objetivos podrían ser interminables.

#### **2.4.3.4. Marketing Operacional**

El marketing operacional es el que podríamos definir con un sinónimo y en una sola palabra: Acción. Ampliando un poco más esta escueta definición, aunque perfectamente válida y funcional, el marketing operacional es aquel que incluye los procesos para actuar, ya conocido qué pasa y qué quiero que vimos en los dos puntos anteriores; ahora es "cómo lo hago y lo hago".

Esta fase debe también incluir unos procesos de seguimiento o control, ya que de la medición de resultados podremos ver si estamos consiguiendo los objetivos marcados y si el proceso de marketing que se está realizando está obteniendo los frutos deseados; o si es necesario algún replanteamiento.



#### **2.4.3.5. Estrategia de Posicionamiento**

Según el sitio WEB Marketing y Consumo<sup>2</sup> “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

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

---

<sup>2</sup>Un blog sobre la actualidad del Marketing y las Tendencias de Consumo

#### 2.4.3.6. Mercado meta

**Stanton, Etzel y Walker** (13<sup>a</sup>, p.18, 167,183) definen el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**" [2].

Según Ricardo Jiménez Santander<sup>3</sup>: "El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET"

<http://definicion.de/mercado-meta/>

Según el Autor, la noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien

#### 2.4.3.7. Posicionamiento

##### i. Definición de Posicionamiento

**Hoffman y otros (2007, p. 254)** "Es la imagen que los consumidores tienen respecto a un producto, especialmente en comparación con el de la competencia"

"El posicionamiento comienza en un producto, pero no se refiere en si a este, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir el producto en la mente del consumidor". **Pujol (2002, p. 257)**.

---

<sup>3</sup>Profesor de la Maestría de Negocios de la Universidad TEC Milenio - Universidad Istmo Americana en Mercadotecnia

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.(Staton, 2004)

Más generalmente, existen 3 tipos de conceptos de posicionamiento:

## **1. Posiciones funcionales**

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

## 2. Posiciones simbólicas

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social
- filiación afectiva

## 3. Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. (Kotler, 2003)

## ii. Tipos de Posicionamiento

**Posicionamiento por atributo.**- Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

**Posicionamiento por beneficio.**- El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

**Posicionamiento por uso o aplicación.**- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

**Posicionamiento por competidor.**- Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

**Posicionamiento por categoría de productos.**- El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

**Posicionamiento por calidad o precio.-** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**(Romero, Sánchez, Tafoya, 2009).**

Según la Enciclopedia Online Wikipedia “Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”.

### **iii. Estrategias de Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

En un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

- **El Asalto a la Mente**

En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe nuestros sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

- **La Explosión de los Medios de Comunicación**

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros.

- **La Explosión de Productos y de Publicidad.**

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

\* (Hacer referencia a la cantidad de productos alimenticios existentes en el mercado)

¿Y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno

denominado "sobrecarga sensorial". Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones.

Esta "sobrecarga sensorial" también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero.

### **Penetración en la Mente**

En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

\* (Hacer referencia a Kodak en fotografía, en comparación con Fuji Film; XEROX en copadoras, en comparación con Cannon, etc).

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme. Existen ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número 2, el 3 o incluso el número 100. (Kotler, 2003)

## **Un Poco de Historia:**

### La Era de los Productos

Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la Propuesta de Venta Única." (PVU.)

Pero a finales de los 50, se hizo más difícil determinar la PVU debido a la tecnología de la época.

El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones, que cayó sobre el mercado.

### **La Era de la Imagen.**

La fase siguiente fue la era de la imagen. Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación - la imagen - era más importante para la Venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Pero así mismo todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron esa era. Hubo mucho ruido con el intento de conquistar reputación, pero pocas salieron airoas. Como muestra, solo XEROX y Polaroid.

### **La era del posicionamiento.**

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.



La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

\* (Poner ejemplo: La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero la IBM fue la 1ra compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores).

### **Estrategia de La Miller.**

Para mucha gente y para variados productos, uno de los caminos hacia el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia para luego quitarle los elementos de poesía o creatividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente.

\*(Ejemplo: EL Slogan de la cerveza Schlitz era "Autentico sabor en una gran cerveza ligera". La Miller presentó, en base a esto, la cerveza ligera, al parecer, con la intención de promoverla como "Autentico sabor en una gran cerveza ligera-ligera").

Esto nos muestra que la publicidad se está volviendo menos amistosa, pero más efectiva. (Azlor, 2003).

### **Las Escalas Mentales**

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

El consumidor es emocional, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos.

Un publicista que quiera introducir una línea nueva de productos, tiene que colocar una nueva escalera. Pero si esta no está ubicada frente a la anterior debe relacionarlo con lo viejo.

Por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es.

\* (Ejemplos de esto: "Gasolina sin Plomo", "Jugo 100% natural, sin preservativos ni colorantes", etc.)

### **El posicionamiento "en contra".**

Adoptar un posicionamiento "en contra" es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primea, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2. No es una tarea fácil.

\* (Ejemplo: Avis sacó su slogan "Avis es sólo número 2 en renta de coches. ¿Por qué pues venir con nosotros? Porque nos esforzamos más". Obtuvo considerables utilidades, porque reconoció la posición de Hertz y no trató de atacarlo de frente.)

Una vez, logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia. Debe conservarse año tras año. \* (Hacer referencia a la frase: "Lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en la trampa de lo que se llama O.L.Q.L.H.G., o sea, "Olvidaron lo que les hizo ganar".

\*(Ejemplo: Poco tiempo después que la Avis fue vendida a la ITT, pareció no sentirse satisfecha con ocupar el lugar 2, y entonces difundió anuncios que prometían: "Avis va a ser la número 1". Esto equivale a anticipar las propias aspiraciones, lo que es errado desde los puntos de vista psicológico y estratégico. Avis no estaba destinada a ser el número 1, a menos que encontrara una debilidad en Hertz.)

Si hoy usted quiere tener éxito, no puede ignorar la posición del competidor; tampoco, omitir la propia posición.

No Se Puede Llegar Hasta Allá Desde Aquí

Actualmente una compañía puede poseer un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición desde la que no se puede llegar "de aquí hasta allá"... por más millones que esté dispuesta a invertir.

\* (Ejemplo: se decía: "No hay compañía que pueda avanzar luchando frontalmente contra la posición que la IBM ha establecido". Esto quiso hacer la RCA y fracasó en su intento al lanzarse a toda velocidad frente a la IBM.)

La palabra clave era "frontalmente". Las reglas del posicionamiento sostienen que no se puede competir con un líder del mercado "frontalmente".

(Para lanzarse a una compañía como una IBM, primero hay que reconocerla. Luego no se ha de proceder como muchos: actuar como la IBM. No hay compañía que pueda avanzar luchando frontalmente contra las posiciones conquistadas por dicha firma. Y hasta ahora la historia ha demostrado que esto es así. "El fuego se combate con agua").

Pero donde la situación es desesperada, el intento por encontrar una posición válida

quizá resulte vano. Es mucho mejor concentrarse en otras áreas del negocio de la compañía.

(Ejemplo: la NCR ha realizado grandes progresos en la industria de la computación, al concentrar sus esfuerzos en sistemas de entrada de datos al menudeo... Cajas registradoras.)

El problema no es qué, sino cuándo. Ese esfuerzo extra, para que sirva de algo, debe aplicarse con urgencia a conquistar una buena posición del liderazgo del producto.

En síntesis, la jerarquía que se observa en el negocio de la computación se repite en casi todas las demás industrias. Invariablemente, cada industria tiene un fuerte líder. La IBM en computadoras; La XEROX en máquinas copadoras, y la General Motors, en automóviles.

El papel del posicionamiento en la industria de la computación, es igual que en cualquier otra industria. Lo que funciona con las computadoras, funcionará también con los refrescos, los automóviles, etc. (Trout, 2001)

### **Posicionamiento como Líder**

Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar.

Compañías como Avis y Seven-Up se labraron posiciones frente a los líderes de su ramo. Pero, muchos de ellos no quieren ser segundones, con éxito o sin el, desean ser líderes, como Hertz o la Coca-Cola.

Así pues, Cómo se consigue ser un líder? Es algo muy sencillo. Se acuerda de Charles Lindbergh y de Neil Armstrong? Basta con ser primeros entre los líderes.

## **Como Implantarse como Líderes**

Está demostrado a través de los años, que cuando una marca logra entrar en el cerebro se obtiene el doble de participación en el mercado que la marca número 2 y el doble de la número 3.

Durante años ha existido una guerra mercadológica entre Coca-Cola y Pepsi-Cola y esto con muchos años de buenas estrategias de mercadeo por parte de Pepsi-Cola. Hoy en día la Coca-Cola se mantiene a la delantera y por cada 6 botellas de Coca-Cola sólo se venden 4 de Pepsi-Cola y por la general esto pasa con todos los productos que son líderes. Esto quiere decir, que la marca líder de cualquier línea vende más con un buen margen que la que le sigue.

## **Los fracasos de los líderes**

Cuando se produce una situación inversa, es decir, que el producto líder del mercado es el primero en una nueva categoría el producto pasa a ser de ordinario a uno de tantos.

Aun cuando sea una empresa con gran capital y fuerza económica esta no puede vencer, es decir, el producto continúa siendo un segundón.

La IBM es una empresa que dispone de muchos recursos tecnológicos, fuerza laboral y gran capital, pero, cuando esta quiso introducir una línea de copadoras que compitan con Xerox no logro el impacto para lo cual fue lanzado este nuevo producto. Xerox, continua ocupando una posición en el mercado diez veces mayor que IBM.

Muchas veces ocurre que al momento de entrar al mercado una nueva empresa o un nuevo producto al mercado se tiene la idea de que este arroyará la marca ya existente y sucede lo contrario en muchos casos, aumenta su participación en el mercado y la marca nueva sólo obtiene una participación mínima en el mercado en cuestión.

Si las ventajas materiales redundan en provecho del producto líder. De no existir una razón muy fuerte los consumidores tienden a comprar en una próxima ocasión la marca

que compraron la última vez por eso los establecimientos suelen tener un surtido de marcas líder. Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar.

### **Inestabilidad de Igualdad**

En algunas categorías las dos marcas van al parejo también es verdad que esas categorías son inherente inestables.

Los consumidores son como los pollitos. Se sienten a sus anchas cuando existe una jerarquía para el picoteo, que todos ellos conocen y aceptan. Por ejemplo:

Hertz y Avis

Harvard y Yale

Mc Donald y Burger King

Cuando dos marcas están próximas, una se sobrepondrá y dominará el mercado en los años subsiguientes. Se requiere un esfuerzo extra cuando la situación es dudosa, cuando ni un flanco ni otro tienen una superioridad clara.

El hecho de ganar la batalla en las ventas de un año, a menudo significa mantenerse victorioso por décadas.

Para que un Jet despegue del suelo se requiere el 110 por ciento de su potencia, pero al alcanzar los 10,000 metros, el piloto puede poner el aparato al 70 por ciento de su potencia, no obstante ir a una velocidad de 970 kilómetros por hora.

### **Tácticas para mantener el liderazgo**

Pregunta: Dónde duerme un gorila de 360 kilos?

Respuesta: Donde le dé la gana.

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje. A corto plazo, son casi invulnerables. El Propio impulso los lleva. Hay un viejo refrán en lucha libre: cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer.

La preocupación de la General Motors, de Procter & Gamble y de los líderes mundiales no está ni en éste ni en el próximo año. Sus apuros son a largo plazo. Que ocurrirá dentro de cinco años? Dentro de diez años? (A corto plazo, su único problema es el gobierno.

En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, Qué han de hacer o dejar de hacer los líderes?

" Que no han de hacer.....

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene caso publicar anuncios donde se diga " Somos los primeros".

Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente. Advierta usted que la propaganda de la IBM se desentiende ordinariamente de la competencia y señala el valor de las computadoras.

Por qué no es una buena idea hacer publicidad que diga que uno es primero?

La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente ya sabe que uno es el primero y se pregunta por qué la compañía se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no conoce que uno es el primero.

### **Dale que Dale**

El ingrediente esencial para conseguir la posición de liderazgo es penetrar antes que nada en la mente. El ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. Pero "lo auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público.

## **Protegerse contra todas las apuestas**

A veces cuesta hacerlo. Por desgracia, los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez que acaban pensando que son infalibles. Así, cuando otro comerciante presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia de los demás es menospreciar tal avance. En realidad, lo que deberían hacer es lo contrario. Lo mejor sería protegerse contra todas las apuestas. Esto significa que el líder tendrá que tragarse su orgullo y adoptar cualquier nuevo avance de un producto tan pronto como dé señales de ser prometedor. Pero con frecuencia el líder no despierta hasta que es demasiado tarde.

## **El poder del producto**

El clásico error que comete el líder, es tener la ilusión de que el poder del producto proviene de la organización. Y es lo contrario. El poder de la organización se deriva del poder del producto. La posición que el producto ocupa en la mente del cliente

### Reaccionar rápidamente

Cuando un competidor presenta un concepto totalmente nuevo, la reacción del gerente norteamericano típico es la de siempre: esperemos a ver qué pasa. Sin embargo, el factor tiempo es esencial si se quiere que el movimiento de protegerse contra todas las apuestas resulte eficaz. Hay que bloquear al competidor actuando con agresividad, haciendo a un lado al nuevo producto antes que quede establecido en la mente de público.

Nunca se sabe hacia dónde soplará el viento. Mientras el líder salga al encuentro de cualquier movimiento de la competencia, siempre se encontrará al frente, cualquiera que sea la dirección del viento.



### **Protegerse con marcar múltiples**

La mayoría de los líderes se ponen a cubierto presentado otra marca. Tal es la táctica de las marcas múltiples de Procter & Gamble. Quizá eso de marcas múltiples no sea el nombre apropiado de esta táctica; más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se halla en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realzar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo indicando que se debe al cambio de técnica y de gustos.

Cuando uno ya tiene una posición lograda, ¿por qué cambiarla? Puede resultar más barato y eficaz a la larga presentar un nuevo producto; incluso a expensas de matar un nombre viejo ya establecido. Que no exista ni un Plus, ni un Ultra ni un Súper en toda la lista. De esta manera; la táctica de las marcas múltiples es en el fondo, una estrategia de posición única. Sin embargo, existen muchos productos que se mantienen con solidez desde hace muchos años.

### **Protegerse con un nombre más amplio**

Lo que destrona a un líder, es el cambio. Como lo es el caso de NEW YORK CENTRAL RAILROAD la cual era la ferrocarrilera principal de los años 20, sino que sus acciones eran lo máspreciado luego de varias fusiones la --- PENN CENTRAL--- como se llama hoy en día es una reliquia.

El solo movimiento hacia la protección no logra a menudo ser aceptado dentro de la compañía. La gerencia suele ver el nuevo producto o el nuevo servicio más como un competidor que como una oportunidad. A veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Al ampliar el nombre, se puede hacer que la compañía adopte una transferencia mental.

Los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

## **Las ventajas del liderazgo**

Existen enormes beneficios derivados del liderazgo. El líder, la compañía con mayores ventas, probablemente será la que disfrute de mayores utilidades. Los ricos se hacen más ricos y los pobres más pobres. Además, el impulso creado por ese liderazgo general llevará adelante por muchos años a la compañía.

Se debe tener en cuenta que no es el tamaño de la compañía lo que la hace fuerte. Es su posición mental la que contribuye a su participación en el mercado y la vuelve fuerte.

El Objetivo último de un plan de conquista de posiciones es lograr el liderazgo en determinada categoría. Una vez que se lo ha obtenido, la compañía podrá contar con los frutos del mismo durante muchos años.

Llegar a la cumbre cuesta, Permanecer en ella es mucho más fácil.

## **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Pero, los seguidores no se encuentran en posición de sacar ventaja de esas tácticas de respuesta. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta gregaria (o sea se mantienen a tono con el momento)

A veces esa respuesta funciona en el caso de un seguidor; pero sólo si el líder no reacciona con rapidez para establecer su posición.

Según el autor la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Es importante a la hora de posicionar un producto, posicionarse primero uno mismo. Para esto es preciso un profundo análisis sobre que desea uno del producto. (Trout, 1996).

#### **2.4.3.8. Tipos de Mercado**

##### **Desde el Punto de Vista Geográfico:**

**Laura Fischer y Jorge Espejo** (P.85-89) las empresas tienen identificado geográficamente su **mercado**. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

##### **Según el Tipo de Cliente:**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los **tipos de mercado** desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. (, 2005)

### **Según la Competencia Establecida:**

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", existen cuatro **tipos de mercado**:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades

conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
  1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
  2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
  1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
  2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
  3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

### **Según el Tipo de Producto:**

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.)
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc.. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

### **Según el Tipo de Recurso:**

Según **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

#### **Según los Grupos de No Clientes:**

Según **Philip Kotler**, existe un **tipo de mercado** que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social. **(COHEN, 2004).**

#### **2.4.3.9. Rentabilidad**

“La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.”

(<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>)

Es la utilidad o beneficio que resulta en una empresa al generar un bien o servicio.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades).

##### **b. La Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.



El origen de este concepto, también conocido como return on investment (ROI) o return on assets (ROA), si bien no siempre se utilizan como sinónimos ambos términos, se sitúa en los primeros años del s. XX, cuando la DuPont Company comenzó a utilizar un sistema triangular de ratios para evaluar sus resultados. En la cima del mismo se encontraba la rentabilidad económica o ROI y la base estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos.

### **c. La Rentabilidad Financiera**

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación.

La rentabilidad puede verse como una medida, de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Por ejemplo si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son 100 mil, la rentabilidad es del 10%. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

#### **d. Los Indicadores De Rentabilidad**

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002). Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

Con relación al cálculo de la rentabilidad, Brealey y Myers (1998) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, según Sánchez (2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

Por otra parte, Guajardo (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora de hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.

En nuestra opinión, tanto el Estado de resultados como el Balance General son necesarios para construir indicadores de rentabilidad, ya que no sólo se requiere de información relacionada con resultados, ingresos o ventas, sino también es necesario disponer de información relacionada con la estructura financiera, básicamente con los activos y el capital invertido. Todos los índices de rentabilidad que se construyan a partir de los Estados Financieros ya mencionados, permitirán medir la eficiencia con que se ha manejado la empresa en sus operaciones, principalmente en el manejo del capital invertido por los inversionistas. El numerador de los índices incluye la rentabilidad del período y el denominador representa una base de la inversión representativa.

#### **e. Estrategias De Rentabilidad**

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Ferrari garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura.

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Calidad de producto/servicio
- Tasa de crecimiento del mercado
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

#### **f. Intensidad de La Inversión**

Cuando invertimos estamos dando algo a alguien con el fin de obtener algo mejor. Se puede invertir de muchas formas, invertir nuestro tiempo en una relación, la inteligencia en el trabajo o los fines de semana haciendo deporte para tener una buena salud.

Así como se puede invertir en cualquiera de estas situaciones esperando algo bueno a cambio, podemos invertir nuestro dinero en un fondo mutuo esperando asegurar un capital que nos garantice mantener un nivel de vida en una etapa de retiro o convertir en realidad alguno de nuestros sueños hacia futuro.

Invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio.

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

#### **g. Productividad**

Para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

La productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen. Al disminuir la ineficiencia, la productividad aumenta. La eficiencia es el límite de la productividad. La productividad óptima, es el nivel de eficiencia para el cual fue pretendido el proceso.

#### **h. Participación de Mercado**

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las empresas contratantes de este tipo de estudios son principalmente negocios que venden a otras empresas en el área industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales (por ejemplo: educación, ciertas unidades de negocios de las telecomunicaciones, entretenimiento, etc.)

Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes:

1. Determinar la participación de mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de venta o volúmenes vendidos.
2. Monitorear el crecimiento de la empresa o sus marcas a lo largo del tiempo.

#### **i. Desarrollo De Nuevos Productos O Diferenciación De Los Competidores.**

Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán "nuevo". Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado.

Esto corresponde a la actitud de innovación que es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia.

Cuando se incluye un nuevo producto debe tomarse en consideración la innovación y la calidad del producto/servicio, sin dejar a un lado la diferenciación del producto en el mercado y superando siempre a los competidores del mercado que son un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, que además de ofrecer productos similares, igualmente tienen libertad absoluta para los sus actividades inherentes y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

Estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

#### **j. Calidad De Producto/Servicio.**

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

#### **k. Tasa De Crecimiento Del Mercado**

La tasa de crecimiento es la manera en la que se cuantifica el progreso o retraso que experimenta un producto en el mercado en un período determinado. Esto tiene que ver también, con el ciclo de vida del producto, que se define por ser el clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y expiración, aplicado a las ventas de un producto.

#### **l. Integración Vertical**

La integración vertical comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización. Dichas decisiones son de tres tipos:

Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.

Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.

Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.



Este conjunto de decisiones permiten caracterizar a una empresa: qué bienes y capacidades forman parte de la empresa y que tipos de contratos se establecen con agentes externos.

### **m. Costos Operativos**

Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido, durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema.

Dentro de los costos de operación más importantes tenemos los siguientes:

A) Gastos técnicos y administrativos. Son aquellos que representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa, tales como, jefes de compras, almacenistas, mecánicos, veladores, dibujantes, ayudantes, mozos de limpieza y envíos, etc.

B) Alquileres y/o depreciaciones. Son aquellos gastos por conceptos de bienes muebles e inmuebles, así como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativas de una empresa, tales como: rentas de oficinas y almacenes, servicios de teléfonos. Etc.

C) Obligaciones y seguros. Son aquellos gastos obligatorios para la operación de la empresa y convenientes para la dilución de riesgos a través de seguros que impidan una súbita descapitalización por siniestros. Entre estos podemos enumerar: inscripción a la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, registro ante la Secretaría del Patrimonio Nacional, Seguros de Vida, etc.

D) Materiales de consumo. Son aquellos gastos en artículos de consumo, necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: combustibles y lubricantes de automóviles y camionetas al servicio de las oficinas de la planta, gastos de papelería impresa, artículos de oficina, etc.

E) Capacitación y Promoción. Todo colaborador tiene el derecho de capacitarse y pensamos en que tanto éste lo haga, en esa misma medida o mayor aún, la empresa mejorará su productividad. Entre los gastos de capacitación y promoción podemos mencionar: cursos a obreros y empleados, gastos de actividades deportivas, de celebraciones de oficinas, etc.

Los costos de operación son los necesarios a fin de operar y mantener el sistema que se proyecta, de manera que se obtenga de éste los productos esperados, en las condiciones previstas durante la etapa de estudio y diseño.

#### **2.4.3.10. Estado de resultados**

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

**(<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>)**

Es un balance de un periodo en el cual refleja los gastos operacionales frente a los ingresos operacionales de la producción o fabricación de un bien o servicio, el mismo que puede tener un resultado positivo o negativo.

#### **2.4.3.11. Estructura Financiera**

Es la forma en que se financian los activos de una empresa.

“Cada uno de los componentes de la estructura patrimonial: Activo = Pasivo + Patrimonio Neto, tiene su costo, que está relacionado con el riesgo: “La deuda es menos riesgosa que el Capital, porque los pagos de intereses son una obligación contractual y porque en caso de quiebra los tenedores de la deuda tendrán un derecho prioritario sobre

los activos de la empresa. Los dividendos, la retribución de capital son derechos residuales sobre los flujos de efectivo de la compañía, por lo tanto son más riesgosos que una deuda.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoClasificacionCaracteristicasEstructuraFinanciera>)

Son todos los componentes de la economía de una empresa, como son el circulante, el fijo, el depreciable, el realizable y los de operación.

#### **2.4.3.12. Administración Financiera**

Es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa. La Administración Financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

(<http://www.monografias.com/trabajos12/finnzas/finnzas.shtml>)

Es un proceso en el cual se planifica, coordina, controla, supervisa y ejecuta las operaciones de una empresa para el fin que fue creada.

##### **a. Utilidad**

Es el **interés**, provecho o fruto que se obtiene de algo, la utilidad está asociada a la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión.

(<http://definicion.de/utilidad/>)

Es el resultado que se obtiene de la comercialización de un bien o servicio que genera una empresa.

### **b. Utilidad Bruta**

La utilidad bruta es, sencillamente, la utilidad propia del producto o servicio que vendemos. Únicamente toma en consideración el costo de lo que vamos a vender y el precio al que lo vendimos. La utilidad bruta es una cantidad que resulta de: precio del producto-menos costo de ventas.

(<http://www.delverboemprender.com.mx/secciones1.php?modo1=subsubsubseccion&idsubsubsubseccion=79>)

Es el costo de operación en la producción o compra de un bien o servicio menos el costo de venta del mismo.

### **c. Utilidad Operacional**

Es el resultado de restar a los Ingresos provenientes de la Operación de una empresa - los ingresos de la actividad a la cual se dedica-, los Costos y los Gastos en los cuales incurre para poder prestar un servicio o producir y vender un producto.

La Utilidad Operacional tiene el enorme atractivo de mostrarle con toda objetividad a un analista, si la actividad a la cual se dedica una organización produce utilidad o pérdida. (<http://gerenciasunegocio.blogspot.com/2008/12/que-es-la-utilidad-operacional.html>)

Es la diferencia de los ingresos de operación menos los gastos de producción, menos los costos de ventas y gastos.

### **d. Utilidad antes de Participación de Trabajadores**

Constituye la cifra de utilidad contable que estaría sujeta a los gravámenes fiscales. Esta cifra no necesariamente coincide con la cifra de utilidad contenida en la declaración que presentan las empresas al fisco, debido a que los principios que fundamentan la cuantificación de una y otra son diferentes.

(<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>)

Del estado de resultados se obtiene la utilidad antes de la participación de los trabajadores mediante la diferencia de las cuentas de ingresos menos gastos y costos.

#### **e. Utilidad Neta**

Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal. Es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios. (<http://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>)

Del estado de resultados se obtiene la utilidad neta que es el registro de la utilidad antes de la participación de los trabajadores menos el resultado del porcentaje aplicable para los trabajadores es el valor de la utilidad neta.

#### **f. Costos**

Es el **esfuerzo económico** que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

(<http://definicion.de/costo/>)

Es el desembolso económico que realiza la empresa para la operación en la ejecución de bienes o servicios.

#### **g. Costos Variables**

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre

ingresos, comisiones sobre ventas. (<http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>)

Son aquellos que varían de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa, aumentan los costos si aumentan la producción o las ventas.

#### **h. Costos Fijos**

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

(<http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>)

Son los que siempre estarán presentes en la empresa, independientemente de la actividad de la empresa y que pueden variar por cambios en la economía general del país.

#### **i. Materia Prima**

Es cada una de las materias que empleará la industria para la conversión de productos elaborados. Generalmente, las materias primas son extraídas de la mismísima naturaleza, sometiénolas luego a un proceso de transformación que desembocará en la elaboración de productos de consumo.

(<http://www.definicionabc.com/general/materia-prima.php>)

Son los elementos básicos o principales que entran a un proceso para obtener al final un artículo terminado o acabado.

## **j. Mano de Obra**

En la contabilidad general de las empresas, se entiende por mano de obra el costo total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa, incluidos los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.

Tipos de mano de obra

- **Mano de obra directa:** es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.
- **Mano de obra indirecta:** es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.
- **Mano de obra de gestión:** es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.
- **Mano de obra comercial:** es la mano de obra generada por el área comercial y constructora de la empresa. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Mano\\_de\\_obra](http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra))

En una empresa de producción es el costo que genera para la obtención de un bien o servicio en las diferentes etapas que se realizan para que llegue al consumidor final.

## **k. Gastos Generales de Importación**

Se denomina así el costo resultante de las adquisiciones hechas en el exterior del país donde es importante establecer el costo de moneda extranjera original más los gastos que demanda la compra, los derechos o impuestos a la importación y los gastos propios ocurridos en el país hasta que llega la mercadería al almacén. Se trata de un típico caso de costo por recargo. (<http://www.monografias.com/trabajos60/manual-contabilidad-costos-i/manual-contabilidad-costos-i2.shtml>)

Es el costo que ha generado una compra hecha en otro país con todos los gastos de importación, administrativos, de traslado, el mismo que es cancelado con moneda del país de adquisición lo que influye que el costo aumente.

#### **2.4.4. HIPÓTESIS**

El posicionamiento si permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

##### **2.4.4.1. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Posicionamiento

**Variable Dependiente:** Rentabilidad



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el presente proyecto investigativo se basa en el enfoque Cualicuantitativo; toda vez que involucra a los personeros de la empresa y comunidad Ambateña, para dar solución al problema, también se trabaja con el enfoque cualitativo porque se analiza aspectos económicos y financieros existentes en la empresa.

#### **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Se releva información primaria, para tener contacto directo con la realidad, a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta la empresa Proalimec.

Por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los diferentes procesos de comercialización y técnicos que presenta la empresa.

La técnica de la encuesta, se aplica al personal directivo, trabajadores y clientes de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades que ha generado el problema, con el fin de dar soluciones que precisan alcanzar estos actores.

### **3.2.2. Investigación Bibliográfica**

Para el desarrollo de la investigación se recolecta información secundaria relacionada con el tema, libros, revistas, tesis de grado, internet y políticas internas de comercialización de la empresa que faciliten el proceso de la investigación.

## **3.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación facilita al investigador explorar y buscar todo lo relacionado con el objeto de estudio, permite también obtener datos y elementos de juicio reales y en consecuencia dar alternativas de solución al problema planteado.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Tiene como principio desarrollar la síntesis del problema y de lo que lo rodea, destacar los sucesos importantes de lo que acontece en la empresa y las formas en que se comportan las variables.

### **3.3.3. Correlacional o de Asociación de Variables**

La Investigación Correlacional, permite conocer sus causas y efectos, su grado de compatibilidad entre la variable independiente y la variable dependiente.

Permitirá examinar la relación entre variables y demostrará estadísticamente la factibilidad de implantar un modelo de posesionarse en el mercado, que funcione como

factor de gestión directriz para alcanzar un nivel medible de rentabilidad que se ejecutará en la empresa Proalimec.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente estudio investigativo, se desarrolla con las poblaciones finitas a efecto de realizar la muestra objeto de estudio que corresponden, en este se ha considerado la población correspondiente al sector donde se encuentra ubicada la empresa y sus zonas aledañas, para obtener el número de personas se ha obtenido información de las estadísticas INEC considerando la población por viviendas como se muestra en las siguientes tablas:

ZONA	No.	%
0032	423	12
0033	442	12
0034	520	14
0036	1,047	29
0043	498	14
0044	660	18
<b>TOTAL</b>	<b>3,590</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC

### 3.4.1. Cálculo de la muestra

#### Con población finita:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad

(91%  $\square$  0,91 /2 = 0,4550  $\square$  Z = 1,70)

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

**N** = Población

**e** = Error de muestreo 0.09 (9%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

<b>n</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>N</b>	<b>e</b>
?	1,70	0,5	0,5	3590	0,09

La muestra de estudio de la presente investigación es de 87 viviendas

Esto corresponde a los clientes externos y en cuanto a los clientes internos se trabajará con 15 personas pertenecientes al personal directivo, administrativo y operativo que labora en la empresa Proalimec.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

#### 3.5.1. Variable Independiente: Posicionamiento

Cuadro No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Es la imagen que los consumidores tienen respecto a un producto, especialmente en comparación con el de la competencia.</p>	<p>Imagen</p> <p>Consumidor</p> <p>Producto</p> <p>Competencia</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Satisfacción necesidades y deseos</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>	<p>¿Qué estrategias cree usted debe insertar la empresa para mejorar su venta y satisfacer sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor Publicidad</li> <li>• Promociones</li> <li>• Creación de puntos de venta</li> <li>• Formas de pago</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul> <p>¿Los productos que comercializa la empresa Proalimec cubren sus necesidades alimenticias?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Casi Nunca</li> </ul> <p>¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Beneficio</li> </ul> <p>¿Cómo valora los precios de la Empresa Proalimec frente a los precios de la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos</li> <li>• Bajos</li> <li>• No existe diferencia</li> </ul>	<p>Encuesta al cliente externo / Cuestionario</p>

### 3.5.2. Variable Dependiente.- Rentabilidad

**Cuadro No 2**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Rentabilidad.</p> <p>La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio.</p>	Capacidad	Liquidez Gestión o actividad Solvencia Rentabilidad	<p>Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Beneficio</li> </ul>	<p>Encuesta al cliente interno / Cuestionario</p>
	Bien o Servicio	Calidad Precio	<p>¿Cuándo usted compra en Proalimec se siente satisfecho con la calidad y su precio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Casi Nunca</li> </ul>	
	Utilidad	Margen de Utilidad El beneficio neto Coste-Beneficio	<p>Cómo califica usted la rentabilidad obtenida por la comercialización de los productos que realiza la empresa Proalimec?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta</li> <li>• Media</li> <li>• Baja</li> </ul>	

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el proceso de investigación es importante resaltar la recolección de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

**Cuadro No 3**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<p><b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas a clientes internos y externos</li></ul> <p><b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lectura científica</li><li>• Observación</li><li>• Revisión de documentos financieros de la empresa</li></ul>	<p>Cuestionario</p> <p>Textos y Diccionarios de Marketing.</p> <p>Tesis de grado que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.</p> <p>Folletos</p> <p>Internet</p> <p>Documentos de la empresa</p>

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS

1. ¿De los siguientes factores cual considera usted que es el más beneficioso para el cliente?

Tabla 1. Factores del cliente

Factores del cliente	No.	%
Servicio	5	33
Precio	3	20
Calidad	7	47
Total	15	100

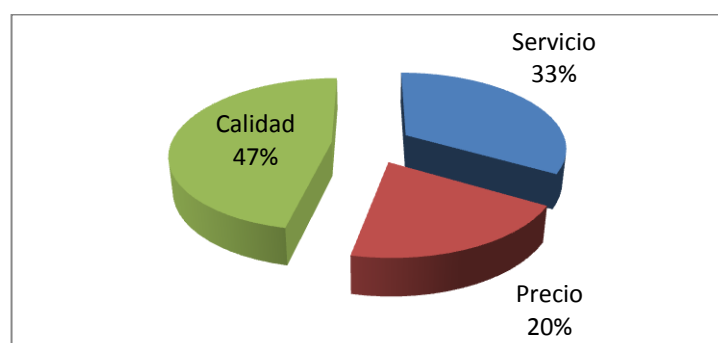


Gráfico 1. Factores del cliente  
Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** El 47% de los clientes internos considera que uno de los factores que son beneficiosos para el cliente es la calidad, seguida de servicio y precio con un 33% y 20% respectivamente.

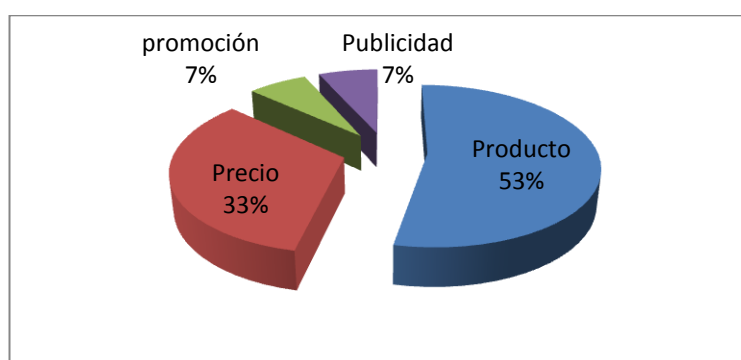
En función de los resultados se observa que la calidad es uno de los factores que los clientes consideran importante para la compra, de ahí la necesidad que la empresa mejore aspectos relacionados a la calidad en función de sus competidores pero sin desmejorar el servicio al cliente y con precios competitivos.



2. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que influye en la posicionamiento de un producto?

**Tabla 2. Posicionamiento Del Producto**

Posicionamiento del producto	No.	%
Producto	8	53
Precio	5	33
promoción	1	7
Publicidad	1	7
Total	15	100



**Gráfico 2. Posicionamiento Del Producto**

Fuente: Encuesta a clientes internos  
 Elaborado por: El investigador  
 Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** El 53% de los clientes internos considera que uno de los aspectos que inciden en el posicionamiento del producto de proalimec es el producto, seguido en un 33% del precio y por último con un 7% promoción y publicidad.

Según los encuestados se percibe que para que la empresa mantenga su posicionamiento es importante darle énfasis al producto en función de su presentación y calidad recalcando el énfasis en que sus precios sean competitivos.

3. ¿Cada qué tiempo realiza promociones la empresa Proalimec?

Tabla 3. Tiempo De Promoción

Tiempo de Promoción	No.	%
Mensual	1	7
Trimestral	1	7
Semestral	0	0
Anual	13	87
Total	15	100

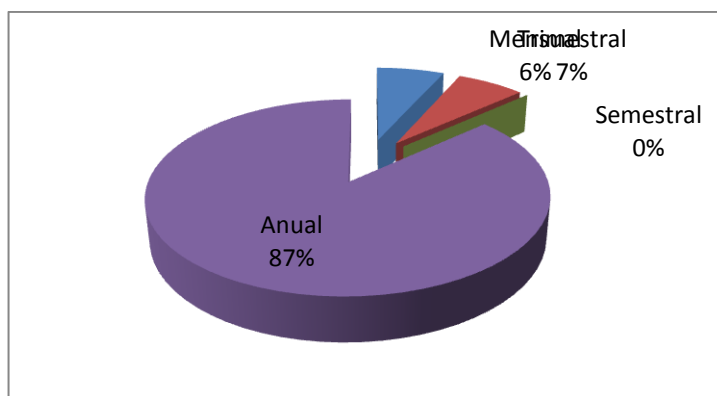


Gráfico 3. Tiempo De Promoción

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

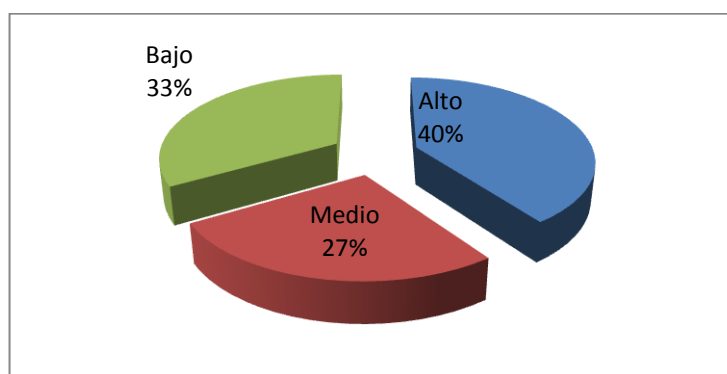
**Análisis e Interpretación.-** El 87% de los clientes internos considera que la promoción de los productos que debe realizar Proalimec sería anual, seguida de 6% mensual y 7% trimestral respectivamente.

La promoción es un factor importante para alcanzar un mejor posicionamiento dentro de las empresas por esta razón la empresa debe planificar por lo menos una vez al año promociones de impacto y trimestralmente promociones que atraiga clientela y capture el mercado cautivo existente.

4. ¿Tiene un conocimiento claro y conciso de las características y beneficios de los productos?

**Tabla 4. Conocimientos del producto**

Conocimientos del producto	No.	%
Alto	6	40
Medio	4	27
Bajo	5	33
Total	15	100



**Gráfico 4. Conocimientos del producto**

Fuente: Encuesta a clientes internos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

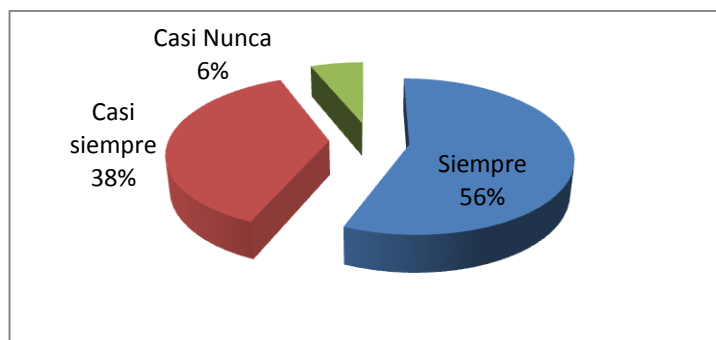
**Análisis e Interpretación.-** En cuanto al conocimiento que tienen los clientes internos del producto se tiene que el 40% es alto, el 27% es medio y el 33% es bajo.

Los clientes internos que son quienes promocionan el producto deben conocer los beneficios y ventajas del mismo con la finalidad de asesorar al cliente externo, y orientar hacia la satisfacción de sus deseos o necesidades de manera argumentada.

5. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades alimenticias de los clientes?

**Tabla 5. Necesidades del producto**

Necesidades del producto	No.
Siempre	9
Casi siempre	6
Casi Nunca	1



**Gráfico 5. Necesidades del producto**

**Fuente:** Encuesta a clientes internos  
**Elaborado por:** El investigador  
Mayo, 2012

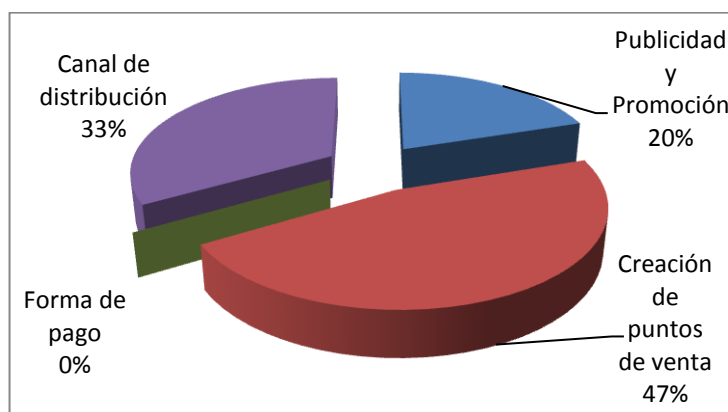
**Análisis e Interpretación.-** El 56% de los clientes internos manifiestan que el producto que tiene la empresa satisface las necesidades, mientras que el 38% menciona que casi siempre y el 6% casi nunca.

En la mayor parte se manifiesta que el producto satisface las necesidades lo cual es importante porque da muestra del posicionamiento que actualmente tiene la empresa.

6. ¿Qué factores cree usted que ayudaría a incrementar la rentabilidad de la empresa Proalimec?

**Tabla 6. Estrategias**

Estrategias	No.	%
Publicidad y Promoción	3	20
Creación de puntos de venta	7	47
Forma de pago	0	0
Canal de distribución	5	33
Total	15	100



**Gráfico 6. Estrategias**

**Fuente: Encuesta a clientes internos**  
**Elaborado por: El investigador**  
 Mayo, 2012

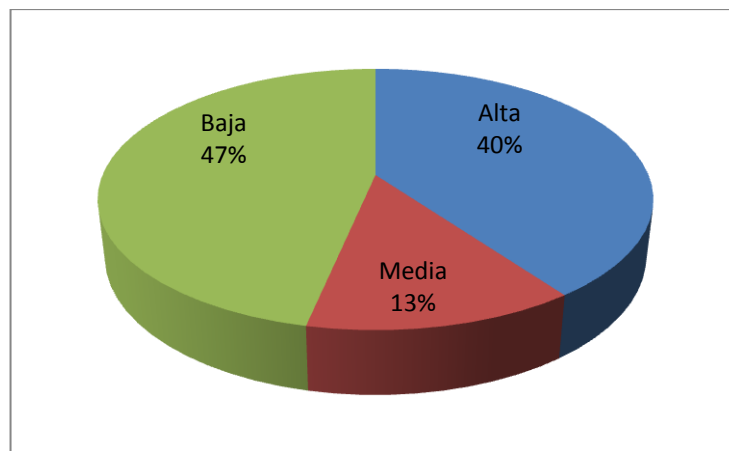
**Análisis e Interpretación.-** El 47% de los clientes internos manifiesta que se debe crear puntos de venta, el 33% canales de distribución y el 20% mejorar la publicidad y promoción.

Según los encuestados el planteamiento de estrategias de comercialización es un componente que generará rentabilidad a la empresa, por lo tanto es imprescindible que se genere como estrategia de

7. ¿Cómo califica usted la rentabilidad obtenida por la comercialización de los productos que realiza la empresa Proalimec?

**Tabla 7. Rentabilidad De La Empresas**

Rentabilidad De La Empresas	No.	%
Alta	6	40
Media	2	13
Baja	7	47
Total	15	100



**Gráfico 7. Rentabilidad De La Empresas**

**Fuente: Encuesta a clientes internos**  
**Elaborado por: El investigador**  
Mayo, 2012

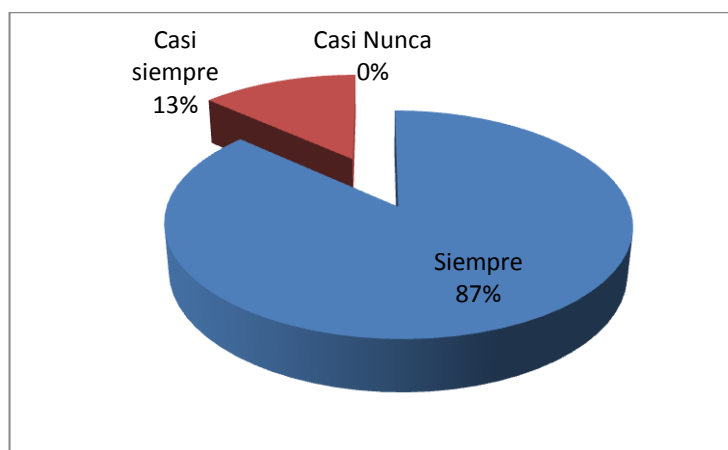
**Análisis e Interpretación.-** El 40% de los clientes internos manifiesta la rentabilidad de la empresa es alta, el 13% medias y el 47% baja.

El porcentaje de rentabilidad no es elevado esto conlleva a un crecimiento empresarial lento lo que incide directamente en la imagen de Proalimec y refleja la débil captación de clientes potenciales.

8. ¿Considera que son necesarias capacitaciones más frecuentes para mejorar el desempeño de su labor?

**Tabla 8. Capacitación**

Capacitación	No.	%
Siempre	13	87
Casi siempre	2	13
Casi Nunca	0	0
Total	15	100



**Gráfico 7. Capacitación**

**Fuente:** Encuesta a clientes internos  
**Elaborado por:** El investigador  
Mayo, 2012

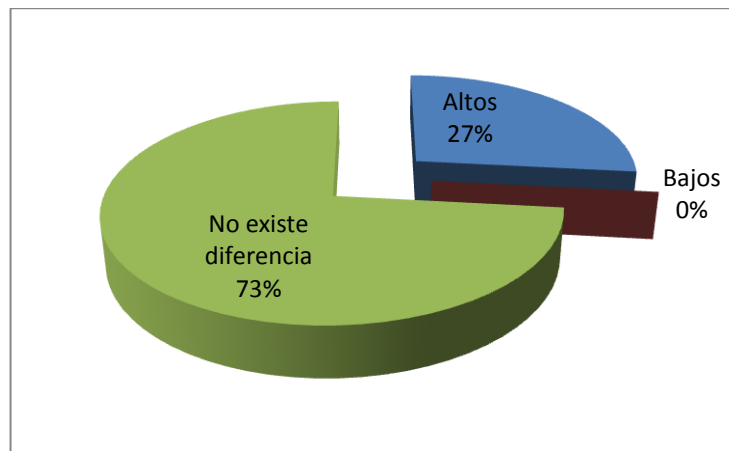
**Análisis e Interpretación.-** El 87% de los clientes internos manifiesta que requieren capacitación, el 13% menciona casi siempre.

Las capacitaciones son importantes para mejorar el servicio que se brinda a los usuarios, de acuerdo a los resultados obtenidos se considera que se debe planificar periódicamente capacitaciones orientadas al servicio al cliente.

9. ¿Cómo valora los precios de la Empresa Proalimec frente a los precio de la competencias?

**Tabla 9. Precios en función a la competencia**

Precios en función a la competencia	No.	%
Altos	4	27
Bajos	0	0
No existe diferencia	11	73
Total	15	100



**Gráfico 8. Precios en función a la competencia**

**Fuente: Encuesta a clientes internos**  
**Elaborado por: El investigador**  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** El 73% de los clientes internos expresa que no existe diferencia con la competencia, mientras que el 27% valora el precio como alto.

Los clientes internos perciben que no existe diferencia de precios por lo que el producto que se ofrece es competitivo con el mercado existente, razón por la cual se enfatiza que se debe reforzar la calidad del producto.



## 4.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

### 1. ¿Consume productos de la empresa Proalimec?

Tabla 10. Consumo de productos

Consume productos Proalimec	No.	%
Siempre	53	61
Casi siempre	10	11
Casi Nunca	24	28
Total	87	100

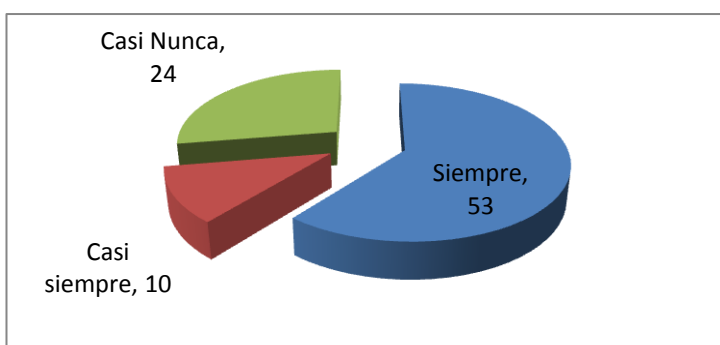


Gráfico 9. Consumo de productos  
Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

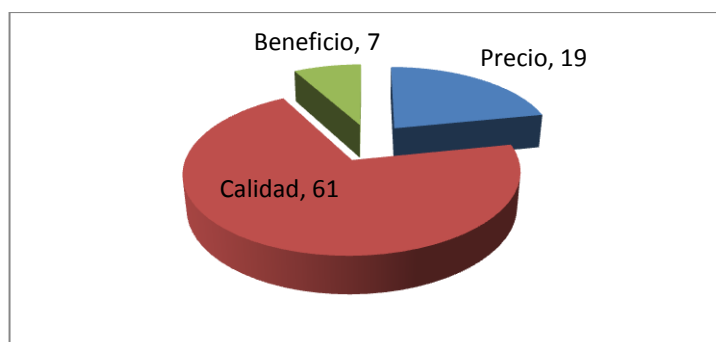
**Análisis e Interpretación.-** El 61% de los clientes externos consideran que siempre consumen los productos, el 11% casi siempre y casi nunca el 28%.

Proalimec se encuentra de una u otra manera posicionado en virtud de que los clientes externos manifiestan consumir siempre sus productos lo que refleja una aceptación adecuada del producto.

2 ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

**Tabla 11. Influencia de compra**

Qué influye para su compra?	No.	%
Precio	19	22
Calidad	61	70
Beneficio	7	8
Total	87	100



**Gráfico 10. Influencia de compra**

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

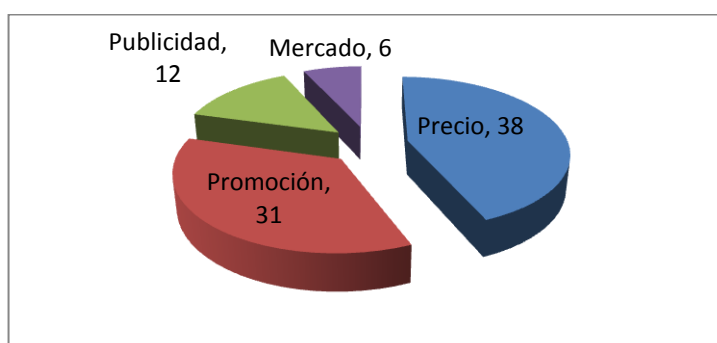
**Análisis e Interpretación.-** El 70% de los consumidores lo hacen por la calidad del producto, seguidos del 22% que lo hacen por el precio y apenas el 8% por el beneficio.

La calidad de un producto genera un posicionamiento en la imagen del consumidor, pero también es necesario el precio ya que se quiere acceder al sector medio de la Pichincha Alta y que tiene sus negocios de comida.

- 3 ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que influye en la compra de un producto?

**Tabla 12. Factores de compra**

Factores de compra	No.	%
Precio	38	44
Promoción	31	36
Publicidad	12	14
Mercado	6	7
Total	87	100



**Gráfico 11 Factores de compra**

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** El 44% de los consumidores compran en función del precio, seguido el 36% en relación con las promociones que se realizan, el 14% por la publicidad que se oferta y apenas el 7% por el mercado existente.

Para el cliente externo un factor prevalente para la compra de un producto se refleja en el precio del mismo, de ahí la necesidad que la empresa ofrezca productos de calidad sin descuidar precios competitivos.

4 ¿Cada qué tiempo desearía que la empresa Proalimec realice promociones?

Tabla 13. Tiempo de promoción

Tiempo de Promoción	No.	%
Mensual	59	68
Trimestral	21	24
Semestral	7	8
Anual	0	0
Total	87	100

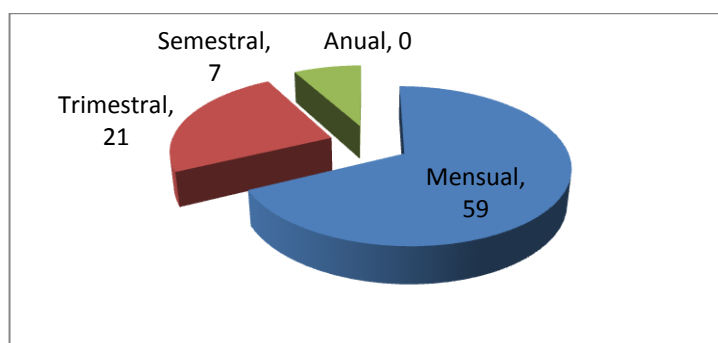


Gráfico 12 Tiempo de promoción

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

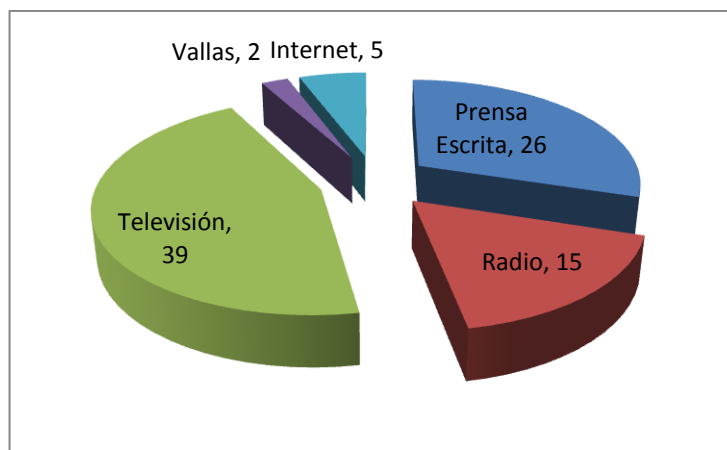
**Análisis e Interpretación.-** El 68% de los consumidores prefieren promociones mensuales, seguido del 24% que prefieren mensualmente y apenas el 8% semestralmente.

De acuerdo a los clientes externos les gustaría que la empresa realice promociones de manera mensual para lo cual debería los accionistas deberían buscar alianzas que sostengan las necesidades de los clientes.

- 5 ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría a usted conocer los productos que comercializa la empresa Proalimec?

**Tabla 14. Medios de publicidad**

Medios de publicidad	No.	%
Prensa Escrita	26	30
Radio	15	17
Televisión	39	45
Vallas	2	2
Internet	5	6
Total	87	100



**Gráfico 13 Medios de publicidad**

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** En cuanto a la publicidad los consumidores prefieren a través de la televisión y de medios escritos en un 45% y 30% respectivamente, seguido de la radio en un 17%, internet en un 6% y 2% a través de vallas.

Los clientes externos consideran una opción de publicidad viable la televisión por ser accesible al consumidor masivo y tiene alcance provincial y nacional, seguido de realizarlo por medios escritos, sin descuidar el mensaje del producto.

6 ¿Los productos que comercializa la empresa Proalimec cubren sus necesidades alimenticias?

Tabla 15. Cubre necesidades

Cubre sus necesidades los productos	No.	%
Siempre	56	64
Casi siempre	21	24
Casi Nunca	10	11
Total	87	100

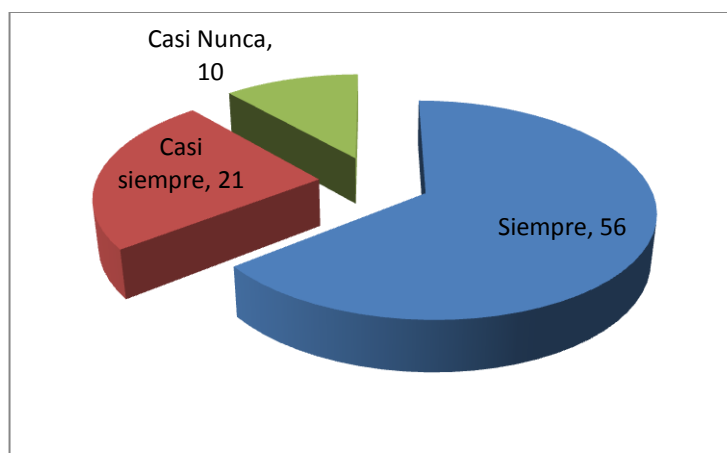


Gráfico 14Cubre necesidades

Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

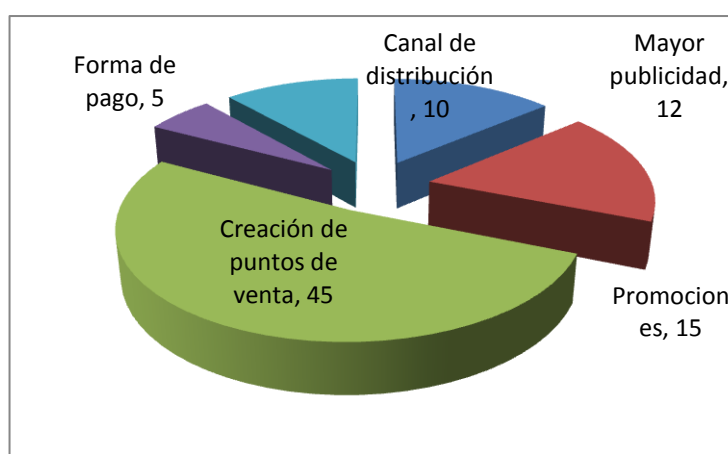
**Análisis e Interpretación.-** En cuanto a la opinión de los consumidores se tiene que el 64% manifiesta que siempre se satisface las necesidades el 24% casi siempre y apenas el 11% casi nunca.

Los encuestados expresan que los productos que ofrece Proalimec satisface las necesidades de los clientes esto se debe a que los factores de calidad y presentación, además de que cuenta con registro sanitario lo que garantiza el cumplimiento de las normas de consumo exigidas.

7 ¿Qué estrategias cree usted debe insertar la empresa para mejorar su venta y satisfacer sus necesidades?

**Tabla 16. Estrategias de promoción**

Estrategias	No.	%
Mayor publicidad	12	14
Promociones	15	17
Creación de puntos de venta	45	52
Forma de pago	5	6
Canal de distribución	10	11
Total	87	100



**Gráfico 15** Estrategias de promoción  
Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

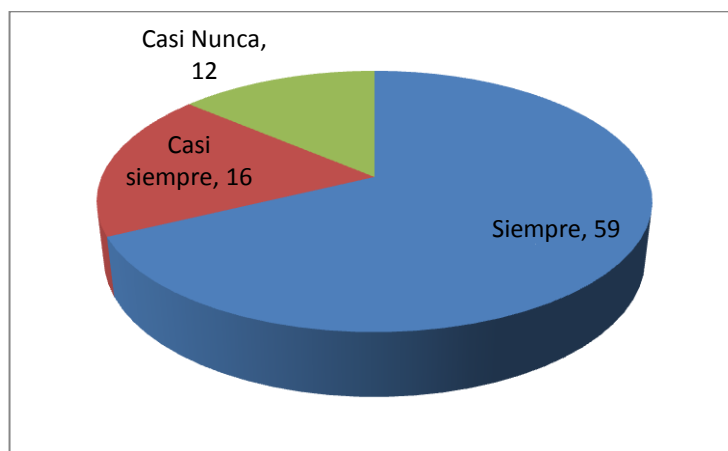
**Análisis e Interpretación.-** Dentro de las estrategias que consideran los consumidores esta el 52% en la necesidad de crear un punto de venta, seguido del 17% de promociones, el 14% mayor publicidad, el 11% de canales de distribución y apenas el 6% de generar mejores formas de pago.

La formas de comunicarnos con nuestro mercado objetivo, es quizá unas de las actividades más importantes para la captación de los clientes, en este sentido Proalimec debería crear nuevos puntos de ventas que faciliten el acceso a los clientes externos, para captar el mercado potencial.

8 ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa Proalimec son accesible para su persona?

**Tabla 17. Precios accesibles**

Precios Accesible	No.	%
Siempre	59	68
Casi siempre	16	18
Casi Nunca	12	14
Total	87	100



**Gráfico 16. Precios accesibles**  
Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** El 68% de los consumidores valoran que los precios son siempre accesibles, seguido del 18% que menciona casi siempre y apenas el 14% casi nunca.

El precio además de la calidad es un aspecto fundamental dentro de la vida de la empresa y de sus consumidores.



9 ¿En que lugar le resultaría factible obtener los productos cárnicos?

Tabla 18. Lugar de Oferta

Lugar de Oferta	No.	%
Tercena	12	14
Mercado	61	70
Distribuidores Directos	14	16
Total	87	100

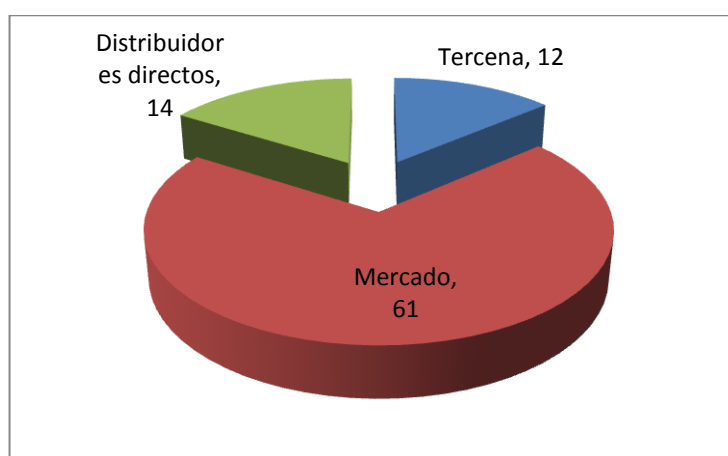


Gráfico 176. Lugar de Oferta  
Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: El investigador  
Mayo, 2012

**Análisis e Interpretación.-** En cuanto a la ubicación del producto el 70% sugiere que debe estar en los mercados, seguido del 16% a través de distribuidores directos y el 14% en las tercenas.

Considerando que el producto se pretende direccionar al sector medio, uno de los sectores de mayor concurrencia de esta población es justamente los mercados, razón por la cual un punto de venta opcional sería los mercados.

## 4.2. VALIDACION DE LA HIPÓTESIS

### *Hipótesis:*

Ho. El posicionamiento NO permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

H1. El posicionamiento SI permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

Para validar la hipótesis, respecto a los resultados que arrojan de las preguntas 6 y 8, que se resumen en los cuadros del mismo nombre se procede a continuación a realizar la prueba de hipótesis, con esta información se tiene la frecuencia observada (O):

**Tabla 19. Frecuencia Observada**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Pub. y Prom.</b>	<b>Canal Dist.</b>	<b>Pto. Vta.</b>	<b>Forma Pago</b>	<b>TOTAL</b>
P6 (internos)	3	5	7	0	<b>15</b>
P8 (externos)	27	10	45	5	<b>87</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>52</b>	<b>5</b>	<b>102</b>

Una vez determinada la frecuencia observada se procede al cálculo de la prueba estadística de chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O - E)2 / E</b>
3	4	0,45
27	26	0,08
5	2	3,54
10	13	0,61
7	8	0,05
45	44	0,01
0	1	0,74
5	4	0,13
<b>Chi cuadrado calculado</b>		<b>5.61</b>

De donde se tiene un chi cuadrado calculado de **5.61**

Para relacionar Chi cuadrado calculado con chi cuadrado crítico se debe determinar GRADOS DE LIBERTAD (GL) (No. de columnas – 1)\*(No. filas -1) y se entiende que se trabaja a un 91% de confianza y un nivel de significancia de 0.1:

$$GL = (4-1)*(2-1) = 3$$

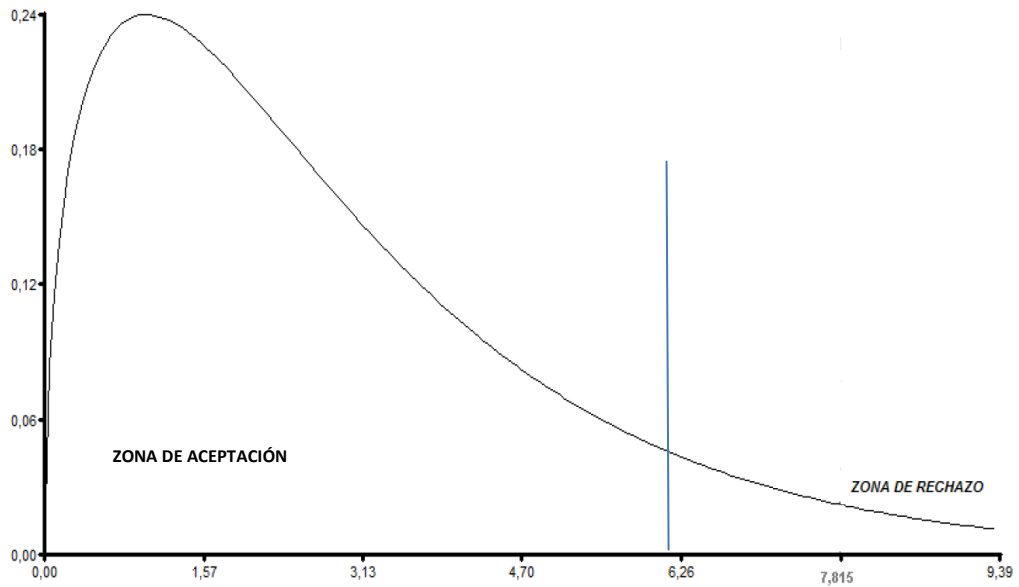
Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	<b>6,25</b>	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

La regla indica: que se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X2 es menor al valor de X2t; caso contrario se rechaza:

Chicuadrado Calculado	Relación	Chicuadrado Crítico
5.61	<	6.25

### Representación Gráfica de Chi Cuadrado

Estrategias	No.	No.
Mayor publicidad	12	3
Promociones	15	0
Creación de puntos de venta	45	7
Forma de pago	5	0
Canal de distribución	10	5
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>15</b>
<b>Media</b>	<b>17,4</b>	<b>3,4</b>
<b>Desviación Estándar</b>	15,85	2,61
	<b>Z1</b>	<b>Z2</b>
<b>Chi Cuadrado</b>	0,99	0,50
	0,49	<b>49</b>



### **Decisión Final:**

Es decir  $X_{2c} = 5.61 < 6.25 = X_{2t}$  y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que “El posicionamiento SI permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato”.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.CONCLUSIONES

De la investigación realizada a clientes internos y externos de Proalimec se plantea las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca “Proalimec” y el logo por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes minoristas no valoran la calidad de los productos.
- Proalimec no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la empresa, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- Proalimec al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.
- La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente. En la microempresa, un factor totalmente diferenciador será justamente el servicio al cliente. Es decir, la satisfacción que pueda llegar a tener el cliente luego de realizada la compra. Este tema toma una vital importancia ya que los clientes están dispuestos a consumir y gastar y lo harán en los almacenes que mejor los atiendan. Entonces, cuando atiende al cliente, el microempresario debe convertirse en un asesor de compras

- No existe un plan de comercialización en Proalimec, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa, adicionalmente la aplicación de estrategias adecuadas de marketing como promociones, mejorar la publicidad, permitirá la captación de clientes mayoristas y minoristas y directamente incidirá en la rentabilidad de Proalimec.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

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

- Se recomienda el posicionamiento de la marca y logo de “Proalimec”, para llegar a la mente del consumidor, conquistar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad y economía de los socios.
- Crear estrategias publicitarias utilizando los medios más adecuados como radio, televisión, prensa, entre otros para darse a conocer, esto permitirá llegar a los consumidores potenciales, mejorar la imagen corporativa y participación en el mercado.
- Mejorar la presentación de los productos mediante empaques con diseños llamativos, que permita al cliente apreciar las características, beneficios y más información, superando las expectativas del cliente.
- Realizar promociones en temporadas o fechas especiales, ofertando productos orgánicos y de buena calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, despertando entusiasmo cuando deban decidir por un producto. Evitando mensajes engañosos u ofensivos.

- Crear un plan de comercialización con el fin de identificar oportunidades y amenazas, además analizar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, también servirá como mecanismo de control.

## CAPITULO VI

### MARCO PROPOSITIVO

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

**Título:** Diseño de estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad de la empresa PROALIMEC de la ciudad de Ambato.



**Institución ejecutora :** PROALIMEC

**Beneficiarios:** Clientes

**Ubicación:** Pichincha y Sinchiroca

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio: 17 enero 2012 Fin: 31 agosto 2012

**Equipo Técnico responsable:** Gerente Comercial.

**Costo:**\$7574,7

#### 6.2.ANTECEDENTES

Proalimec es una empresa importadora de su producto, orientada su venta hacia el mercado mayorista utilizando un canal de distribución directo, lo que impide que se pueda acceder al cliente minorista del sector medio, el considerar esta estrategia podría dar la oportunidad a la empresa generar más rentabilidad e incrementar su nivel de posicionamiento a nivel nacional.

Dentro del análisis realizado se considera una opción para el canal de distribución orientado hacia un punto de venta en la Pichincha Alta, en virtud de que este sector es un lugar en donde se han concentrado una serie de ventas de comidas por la cercanía que tiene con escuelas, colegios y la Universidad Técnica de Ambato, lo que conduce



que sus consumidores masivos sean estudiantes, razón por la cual se considera un lugar estratégico para la comercialización de este producto.

Es importante recalcar que este producto a pesar de solo se oferta al mayorista se encuentra posicionada dentro del mercado por su calidad, lo cual es importante, por lo que se debería mantener la producción de calidad con la que trabaja Proalimec.

### **6.3.JUSTIFICACIÓN**

El objetivo principal de una empresa, o cualquier tipo de negocio es VENDER, esto puede tener excelentes resultados y se logran mediante un buen y pulido posicionamiento, mandando un mensaje directo dirigido a una audiencia en específico, pero eso no es suficiente, a la hora de posicionarse debemos tener en cuenta como primera medida los mensajes claros a escoger, un buen lugar que tenga como primera medida.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, si no por la mente del consumidor. Hay que preguntarse que posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental. Se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa.

Qué es lo que convierte a las empresas en líderes del mercado? No se trata sólo de elaborar los productos de mayor calidad o de menor precio, hay un paso previo imprescindible para llegar a ser líder del mercado, que la marca sea reconocida como líder por parte de los consumidores.

Adicionalmente un eslogan es un lema publicitario que se usa para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre un producto, servicio o imagen de marca de una empresa o país. Tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos clientes o fidelizarlos. Por eso, la elección de un buen eslogan puede ser de gran importancia para el éxito de una campaña publicitaria, ya que una frase bien construida sensibilizará a potenciales clientes.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

En conclusión, si deseamos aumentar las ventas debemos ofrecer un excelente servicio al cliente, mediante el cual, éste se sienta como un “rey” y de esta manera, regrese y, a su vez, lo comunique a otros potenciales clientes. Así usted podrá aumentar el número de clientes y por lo tanto, sus ventas. Con esto se mejorara la rentabilidad de la empresa pudiendo manifestarse la misma en crecimientos futuros e incrementando su colaboración con el desarrollo de los miembros de la misma y del país.

## **6.4.OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad de la empresa “PROALIMEC Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar un plan de comercialización que permita incrementar las ventas para impulsar la rentabilidad de la empresa.

Elaborar estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.

Diseñar líneas de publicidad y promoción que permita mejorar la imagen corporativa.

## **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación demuestra todo un estudio de factibilidad, en virtud de que es una empresa que cumple las condiciones para implementar estrategias de posicionamiento y comercialización para mejorar la imagen corporativa y por ende la rentabilidad de la empresa, adicionalmente de que existe la necesidad en el mercado, se cuenta con la autorización de los accionistas de la empresa quienes tienen todo el interés de la aplicación de este modelo con la finalidad de generar valor a la empresa, mejorar la rentabilidad y competitividad.

### **Socio Cultural**

PROALIMEC S.A. se ha preocupado en el aspecto socio-cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente ofreciendo de esta manera la estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

### **Organización**

PROALIMEC Cía. Ltda. a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

### **Tecnología**

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si

nuestra empresa se incorporará al cambio técnico vería incrementada su eficiencia y, por lo tanto, sus beneficios a largo plazo.

El problema que obstaculiza este acceso a las nuevas tecnologías es la necesidad de un elevado capital, al que no podríamos hacer frente, ya que se trata de una pequeña empresa.

Además, nuestra capacidad de venta se beneficiaría con el empleo de nuevas tecnologías, como Internet. De este modo, sería factible la creación de una página web propia con el objetivo de incrementar las ventas y romper las barreras de la distancia física.

### **Económico**

Aunque se trata de decisiones externas a la propia empresa, ésta sí se vería afectada por las determinaciones del Gobierno en el ámbito de la política fiscal. Si éste decide aplicar una política expansiva, se beneficiaría nuestra empresa. Esto sumado al número de clientes habituales, se traduciría en un aumento de ventas y, con ello el beneficio empresarial. Esto permitiría llevar a cabo mayor número de inversiones en tecnología dentro de la propia empresa, lo cual aumentaría, a su vez, la producción y el ciclo volvería a comenzar. Una disminución de impuestos afectaría igualmente a la empresa de forma positiva.

De esta manera la estrategia de comercialización nos permitirá el posicionamiento y por ende incrementar el nivel de ventas e aumentar el nivel de ingresos para así maximizar la participación en el mercado de la venta de carne y por consiguiente darse a conocer dentro del ámbito social, cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los propietarios.

### **Legal**

Es posible que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado el crecimiento muy favorable a la industria cárnica, por ende Proalimec ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

## **6.6.Fundamentación**

### **Estrategia de Comercialización**

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.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro 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.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos 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), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: 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 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

## **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos 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.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros 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.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **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 nuestros 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 podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **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.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

**<http://www.slideshare.net/.../estrategia-de-comerci...-EstadosUnidos.htm>****14/08/2011**  
**11:14**

Philip Kotler y Gary Armstrong, Diseño de una estrategia de marketing, (2006)

La Dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Definimos a la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del marketing consiste en encontrar, atraer, mantener, y hacer crecer a los clientes, proporcionando y comunicando un valor superior a los clientes. (pag.10)

Según Kotler y Armstrong 2008 Estrategias de selección de mercado meta. Es la estrategia óptima, depende de los recursos de la compañía. Si son más limitados, es más razonable hacer marketing concentrado, también depende del grado de la variabilidad del producto. El marketing no diferenciado es más propio de los productos uniformes como pueden variar en su diseño, son más apropiados para practicar la diferenciación o concentración, también hay que considerar la etapa del ciclo de vida del producto.



Otro factor es la variabilidad del mercado, si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran la misma cantidad, reaccionan de la misma forma ante las actividades de marketing, lo correcto es practicar el marketing no diferenciado. Por último también son importantes las estrategias de marketing de la competencia. (Pág. 183).

### **Comercialización**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo ferias, exposiciones, etc.

Como podemos darnos cuenta son muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

<http://www.tumercadeo.com/2010/.../que-es-comercializacion.htm> 14/08/2011 11:45

## **Estrategias de posicionamiento del producto**

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección del producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas, ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crear nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?. La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituye la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto. ROGER J. Best(P. 214)

Manifiesta Jerome McCarthy y William Perreault que el Posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece. De no ser así resultaría difícil diferenciar.

Además, también debe saber lo que quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing. Las cuestiones referentes al posicionamiento son muy importantes cuando los competidores parecen ser sumamente similares. (Pág. 85).

Dice Kotler y Armstrong Estilos y diseños del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilos distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto del estilo. El estilo simplemente describe la apariencia del producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va mas allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. (Pág. 207).

## **Página Web**

Una página web está compuesta principalmente por información sólo texto y/o módulos multimedia así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar Hoja de estilo datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también Aplicación informática aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.

Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado página web estática o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web, página web dinámica. Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización, se especifican a través de algún lenguaje de programación interpretado, generalmente Java Script, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que realmente debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan, al ser solicitadas, son creadas por una aplicación en el servidor web que alberga las mismas.

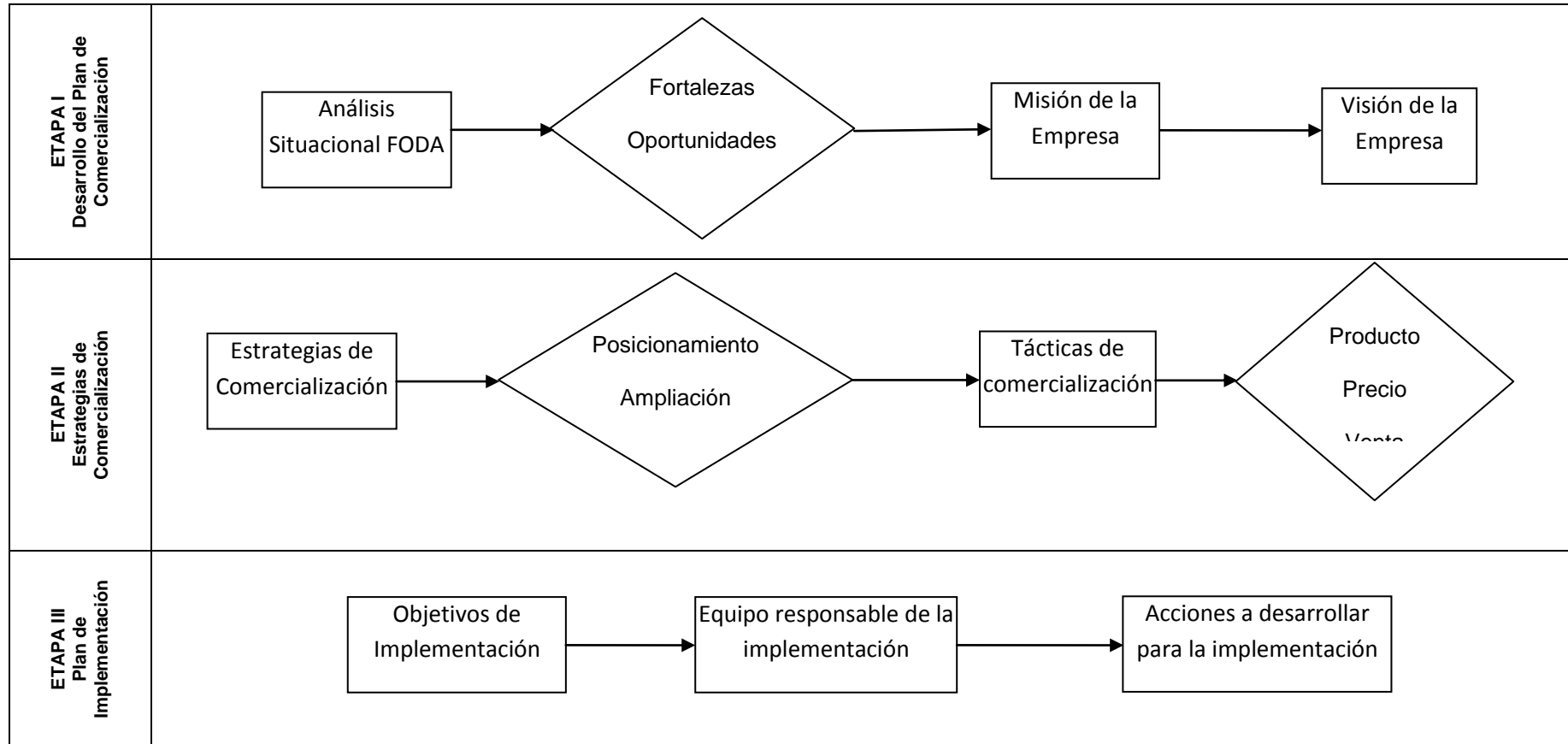
Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el World Wide Web Consortium W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

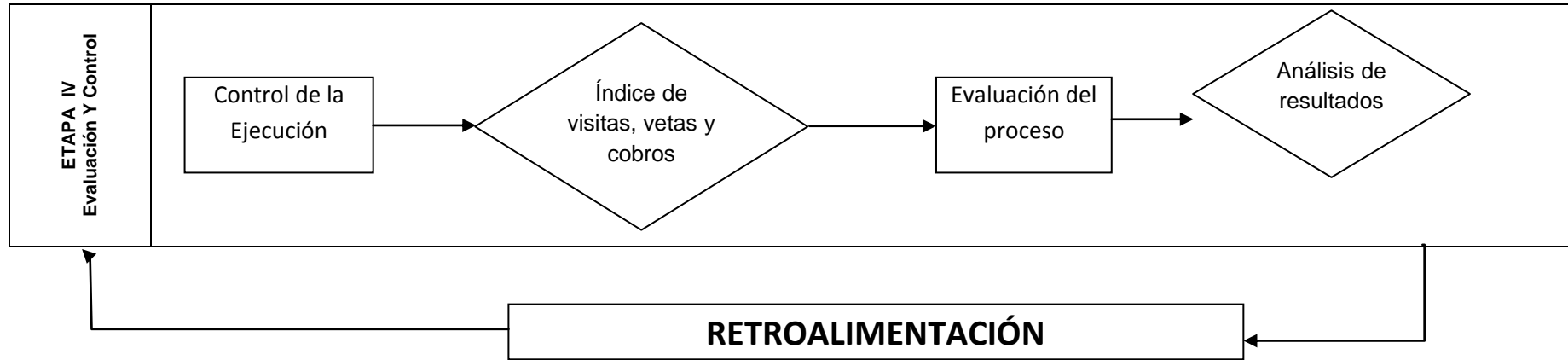
Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas preparadas para los buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

**[http://www.es.wikipedia.org/wiki/Página\\_web](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Página_web) 01/09/2011 20:30**

## 6.7.METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

### 6.8.Plan de Comercialización





## ETAPA I

### Desarrollo del Plan de Comercialización

#### a) Análisis Situacional FODA

**Análisis FODA.-** Con la realización de una matriz F.O.D.A. nos ayudará a realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa PROALIMEC aportándonos con una información valiosa con el objetivo de usar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, reducir las debilidades y luchar contra las amenazas para así lograr el posicionamiento en el mercado.

Tabla 20. Matriz FODA

<b>Fortalezas:</b> 1. Productos importados de calidad 2. Cobertura a nivel nacional 3. Recurso humano capacitado 4. Capital para invertir 5. Experiencia en el mercado 6. Ubicación Estratégica. 7. Instalaciones propias. 8. Infraestructura amplia.	<b>Oportunidades:</b> 1. Ampliación del mercado 2. Demanda creciente 3. Cubrir mercados internacionales 4. Competidores vulnerables 5. Oportunidad de crecimiento y desarrollo 6. Precios accesibles. 7. Buena calidad en los productos 8. Variedad de productos.
<b>Debilidades:</b> 1. Insuficiente capacidad de entrega 2. Escaso uso de la publicidad 3. Carencia de políticas y técnicas de venta 4. Escaso conocimiento del mercado 5. Falta de misión y objetivos 6. Administración empírica. 7. Débil Posicionamiento en el mercado.	<b>Amenazas:</b> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Clima económico-político cambiante 3. Productos sustitutos 4. Otros Productos importados 5. Altos costos de importaciones 6. Competencia desleal

Elaborado por: El Investigador

## Evaluación de Factores Internos

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.4 muy importante para cada factor, en función de las necesidades y prioridades de la empresa.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Productos importados de calidad	0,09	4	0,36
2. Cobertura a nivel nacional	0,09	3	0,27
3. Recurso humano capacitado	0,09	4	0,36
4. Capital para invertir	0,09	4	0,36
5. Experiencia en el mercado	0,09	4	0,36
6. Ubicación Estratégica.	0,09	4	0,36
7. Instalaciones propias.	0,09	4	0,36
8. Infraestructura amplia.	0,09	4	0,36
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Insuficiente capacidad de entrega	0,1	2	0,2
2. Escaso uso de la publicidad	0,09	2	0,18
3. Carencia de políticas y técnicas de venta	0,1	2	0,2
4. Escaso conocimiento del mercado	0,1	2	0,2
5. Falta de misión y objetivos	0,07	2	0,14
6. Administración empírica.	0,07	2	0,14
7. Débil Posicionamiento en el mercado.	0,1	2	0,2
<b>PROMEDIO</b>			<b>2,70</b>

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 2.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.7.

## Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2,99) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

### Evaluación de Factores Externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Ampliación del mercado	0,1	4	0,4
2. Demanda creciente	0,1	3	0,3
3. Cubrir mercados internacionales	0,05	3	0,15
4. Competidores vulnerables	0,1	4	0,4
5. Oportunidad de crecimiento y desarrollo	0,15	4	0,6
6. Precios accesibles.	0,1	3	0,3
7. Buena calidad en los productos	0,15	3	0,45
8. Variedad de productos.	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
1. Entrada de nuevos competidores	0,1	2	0,2
2. Clima económico-político cambiante	0,1	2	0,2
3. Productos sustitutos	0,1	2	0,2
4. Productos importados	0,05	1	0,05
5. Altos costos de materia prima	0,1	2	0,2
6. Competencia desleal	0,05	1	0,05
<b>PROMEDIO</b>			<b>2,71</b>

## Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,71 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento del producto “PROALIMEC” (marca de la empresa) de la ciudad de Ambato.



	<b>Fortalezas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos importados de calidad</li> <li>2. Cobertura a nivel nacional</li> <li>3. Recurso humano capacitado</li> <li>4. Capital para invertir</li> <li>5. Experiencia en el mercado</li> <li>6. Ubicación Estratégica.</li> <li>7. Instalaciones propias.</li> <li>8. Infraestructura amplia.</li> </ol>	<b>Debilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insuficiente capacidad de entrega</li> <li>2. Escaso uso de la publicidad</li> <li>3. Carencia de políticas y técnicas de venta</li> <li>4. Escaso conocimiento del mercado</li> <li>5. Falta de misión y objetivos</li> <li>6. Administración empírica.</li> <li>7. Débil Posicionamiento en el mercado.</li> </ol>
<b>Oportunidades:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliación del mercado</li> <li>2. Demanda creciente</li> <li>3. Cubrir mercados internacionales</li> <li>4. Competidores vulnerables</li> <li>5. Oportunidad de crecimiento y desarrollo</li> <li>6. Precios accesibles.</li> <li>7. Buena calidad en los productos</li> <li>8. Variedad de productos</li> </ol>	<b>Estrategia F.O.</b> <p>(F1:O1) Posicionar el producto en el mercado.</p> <p>(F5:O5) Identificar cualidades y características de los productos</p> <p>(F4:O2) Nuevos diseños de publicidad</p>	<b>Estrategia D.O.</b> <p>(D2: O1) Realizar campañas publicitarias para que conozcan mejor nuestro producto.</p> <p>(D7:O7:O8) Elevar el posicionamiento aprovechando la calidad y variedad de los productos.</p>
<b>Amenazas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores</li> <li>2. Clima económico-político cambiante</li> <li>3. Productos sustitutos</li> <li>4. Productos importados</li> <li>5. Altos costos de materia prima</li> <li>6. Competencia desleal</li> </ol>	<b>Estrategia F.A.</b> <p>(F1:A4) Realizar variedades de diseños de publicidad para que consuma lo nuestro</p> <p>(F6:A1) Mejorar el servicio al cliente</p>	<b>Estrategia D.A.</b> <p>(D4: A1) Diseñar estrategias de comercialización para posicionar mejor el producto.</p> <p>(D2:A3) Realizar promociones u ofertas para los clientes.</p>

## **DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **a) Objetivo Estratégico.**

Difundir un plan de comercialización que le permita a la empresa PROALIMEC dar conocer su producto

### **b) Misión**

Somos una empresa Ambateña dedicada a la importación de productos cárnicos de cerdo y vacuno, gracias a la calidad, renovación, y originalidad de los productos busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

### **c) Visión**

Ser una empresa importadora líder que cuente con una excelente organización, en calidad y servicio y que cuente con sus propias instalaciones. Además mantendremos siempre precios competitivos en los diferentes mercados y buscaremos ser altamente rentables a través de la excelencia en calidad y diversidad de nuestros productos como lo hemos hecho hasta este momento.

### **d) Valores**

- Liderazgo
- Honestidad
- Calidad en el servicio
- Confianza
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Reciprocidad
- Equidad

## ETAPA II

### ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

#### 2. Estrategias de Comercialización

##### 2.1. Estrategias de Posicionamiento

###### Objetivo de la estrategia:

- Mejorar las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta.

###### a) Tácticas de producto/servicio:

###### Acciones:

Extender las líneas de productos como se describe en el siguiente cuadro.

### LÍNEAS DE PRODUCTOS

CUERO PLANCHA DE CERDO
CUERO LOMO
CUERO PIERNA
PATAS Y MANOS
COLAS Y RABOS DE CERDO
OREJA DE CERDO
TOCINO LOMO
TOCINO PICADO
TOCINO PIERNA / PALETA
GORDURA CHICA
PLANCHA / 80
PAPADA ENTERA SIN PIEL
TRIMING 80/20
TRIMING 50/50

TRIMING 60/40
PULPA DE PIERNA
PULPA DE BRAZO
PIERNA DE CERDO ENTERA
CORTE FRITADA
CHULETA CENTRO
CHULETA CENTRO MARIPOSA
COSTILLAR ENTERO SIN PIEL
MONDONGO DE RES PREC.
MONDONGO DE RES PREC.

Confeccionar un empaque más atractivo: El empaque transparente es muy apropiado para este tipo de producto ya que permite visualizar el estampado y color, pero debe utilizarse un material más resistente y seguro para los niños, siempre y cuando con la supervisión de un adulto.





Elaborar una etiqueta más impactante e innovadora: Renovar el diseño utilizando fotografías que hagan referencia al producto ofrecido y resaltar un slogan que describa en una pequeña frase como es (La calidad en su paladar) todo lo que representa la marca de los productos “PROALIMEC.”.

## b) Tácticas de Precio.

### Acciones:

- **Mantener un precio estándar en el mercado:** Evitar las variaciones constantes en el precio permite que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar. Por ello se sugiere la aplicación de un método para la fijación de precios que reúna todas estas características.
- **Fijación de precio por rendimiento deseado:** Parte de que el precio debe ser fijado en función del rendimiento que desean las empresas sobre la inversión total; en otras palabras, se basa en el principio de que el precio debe garantizar una justa remuneración al capital invertido.
- **Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago:** Para la empresa y para los clientes es importante definir precios diferenciados de acuerdo a la forma de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es al crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

<b>Plazo</b>	15 días	30 días	45 días	60 días
<b>Interés</b>	5%	10%	15%	20%

## c) Políticas de Precio:

- El precio ofrecido al mercado por compras al crédito debe ser mayor al precio de contado.
- En las compras al crédito los plazos disponibles pueden ser desde 15 hasta 60 días, dependiendo del volumen de compra.
- Ofrecer descuento desde el 5% hasta el 10% a los clientes que solicitan por un monto de \$500,00 en compras a crédito.
- Establecer un precio base y precio techo (máximo valor del producto), para que el vendedor pueda tener oportunidad de negociar.

- Los productos en promoción no tendrán descuentos.
- Los productos que tengan descuentos no tendrán promoción.
- Deben definirse variaciones en el precio de acuerdo a temporadas de venta.
- Definir los clientes por categorías (A) que son los cliente que pagan de contado o que realiza sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (B) es el cliente que realiza sus pagos puntualmente y la categoría (C) son los clientes que regularmente presentan pagos atrasados. Esto para establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos.

## **2.2.Estrategia de Ampliación.**

**Objetivo de la estrategia:** Definir una estructura de pedidos y una organización de ventas eficiente, para ofrecer a los clientes un mejor servicio y aprovechar los recursos para poder abarcar mayor mercado.

### **a) Modelo de venta:**

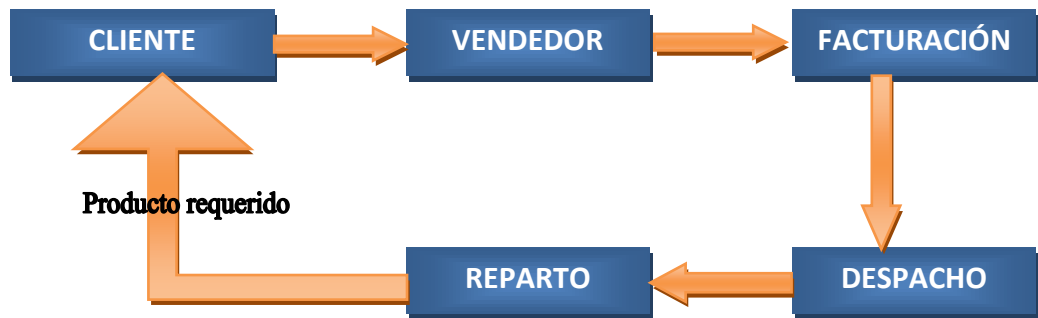
La empresa PROALIMEC utiliza el modelo preventa, ya que el cliente realiza el pedido a través de un agente vendedor que realiza una secuencia predefinida de visitas a los clientes.

### **b) Tácticas de plaza**

#### **Acciones:**

Elaborar el itinerario para la distribución y entrega de mercadería en cada zona: Calendarizar de acuerdo a los pedidos y las fechas acordadas con el cliente para la entrega en los diferentes mercados y barrios.

## Proceso de Pedidos y ventas



Elaborado por: El investigador

Para el proceso de pedidos y entrega de mercadería, se requerirá de la comunicación directa de los siguientes involucrados:

**El Cliente:** Este dará a conocer al vendedor la cantidad de producto que necesita comprar.

**El Vendedor:** Tomará el pedido del cliente registrado en el respectivo “formato de pedido” con todos sus detalles y parámetros, para luego entregarlo al departamento de producción.

**Facturación:** Recibe el pedido y factura.

**Despacho:** Recibirá el producto terminado para, empaquetarlo y codificar la entrega. Luego pasara al Depto. de reparto.

**Reparto:** En base a las facturas entregadas.

### c) Tácticas de la venta personal:

**Acciones:**



**Entrenar al personal de ventas acerca de la atención al cliente:** Es importante instruir al ejecutivo en cuanto al trato con el cliente, protocolo y demás información que permita fomentar una mejor relación comercial

**Capacitar al personal de ventas para fomentar la confianza entre el vendedor y el cliente:** Las capacitaciones deben orientarse en técnicas de ventas y conocimiento del producto/empresa.

**Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos:** Deben implementarse regularmente para conocer las exigencias, inconformidades y opiniones de los clientes acerca del producto. Para ello puede hacerse uso de un pequeño cuestionario que realizarse personalmente o vía telefónica bajo la responsabilidad del supervisor o jefe de ventas.

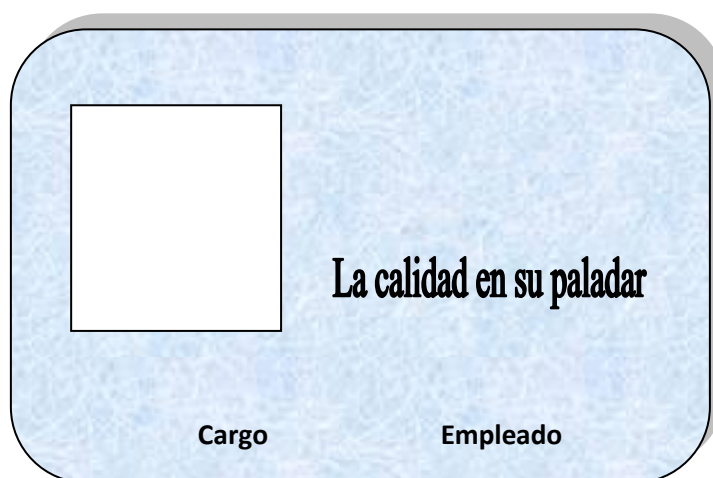
**Instruir al personal de ventas en aspectos de presentación y vocabulario para su mejor desempeño** dándole herramientas que lo preparen al momento de comunicarse con el cliente, considerando aspectos de presentación personal y características del producto. También debe conocer términos básicos que permitan describir y conocer el producto para dar una amplia explicación y aclarando las dudas respecto a las ventas.

**Realizar actividades motivacionales para el equipo de ventas:** Las dinámicas de grupo y charlas motivacionales además de fomentar las relaciones entre el equipo de ventas y la empresa permiten tener momentos de convivencia y esparcimiento para recuperar nuevos ánimos que serán aprovechados positivamente en la ejecución de la labor de ventas

Organizar al equipo de ventas de acuerdo a un área geográfica o territorio de ventas previamente establecida para que sea el campo de trabajo a desarrollar por el o los ejecutivos.

Brindar al equipo de ventas todos los insumos y herramientas necesarios, para optimizar sus actividades:

**La empresa deberá proporcionar carnet para identificación de los empleados, este debe contener:** el nombre de la empresa, el logo de la empresa, el nombre completo del empleado, cargo o puesto del empleado, firma de un representante legal de la empresa, firma del empleado, y no debe faltar una nota que mencione la constancia de responsabilidad de la empresa, por ejemplo: empresa PROALIMEC hace constar que el portador de este documento labora para la empresa en el departamento que se define en esta identificación. Cualquier información referente a la identificación del portador, puede verificarse al teléfono: .....



Brindarle a los empleados uniformes para que se identifiquen como empleados de la empresa y a la vez que realicen publicidad indirecta.

La empresa debe ofrecer al empleado prestaciones como: salarios, competitivos, bonos por cumplimiento de meta en el área administrativa, de producción y ventas; viáticos, gasolina, y depreciación, porcentajes atractivos de comisiones y otros incentivos que la empresa considere necesarios.



### **2.3. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

#### **Objetivo de la estrategia:**

Incentivar a los clientes a través de promociones de venta estratégicas, para incrementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.

#### **a) Tácticas de promoción de ventas:**

**Acciones:** Elaborar artículos promocionales.

Elaborar publicidad que indique las características de los productos

*Cocina Saludable*

CARNE DE CERDO

U.S. MEAT EXPORT FEDERATION

U.S. BONE

Proalimec  
Import-Export

**La calidad en su paladar**

PIERNA	LOMO/FILETE	COSTILLAR	CABEZA DE LOMO	ESPALELLA
PIERNA ASADA	FILETE	COSTILLAR ENTERO	ROUST	MOLIDA
SIRLOIN	CHULETON	COSTILLAR BARBACOA	COSTILLA RANCHERA	CUBITOS
CUETE	CHEF'S PRIME	PUNTA DE COSTILLA	CHULETA MONARCA	DESHEBRADA
MILANESA	NEW YORK		MEDALLON DEL REY	
TAMPIQUEÑA	RIBEYE		COSTILLA ASADERA	
CHAMORRO	PRIME RIB		CHULETA ARBIERA	

U. S. MEAT EXPORT FEDERATION Tel. (55)5281-6100 Fax (55)5281-6013 www.usmef.org.mx

Dar descuentos en las compras de contado: los clientes que compran de contado esperan recibir un incentivo por su inversión así que la mejor técnica es la aplicación de descuentos que pueden ir desde un 3% hasta un 15%, dependiendo del volumen de la compra.

Participar en diferentes ferias relacionadas con el sector textil, para dar a conocer y ofrecer el producto tanto en el mercado nacional como internacional. Para ello es necesario invertir en un Stand para exhibir los productos.

## **ETAPA III**

### **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

#### **3.1. Plan de Implementación del Diseño.**

Definidas y valoradas las estrategias y tácticas necesarias, para solventar la problemática de la empresa, la medida que prosigue es la implementación por lo que se definen los objetivos, los responsables, el cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Comercialización para incrementar las ventas de carne de cerdo y vacuna al por mayor y menor, en la ciudad de Ambato.

##### **a. Objetivos General**

Facilitar a la Industria cárnica una herramienta que permita la ejecución del plan de comercialización, para incrementar las ventas en la ciudad de Ambato.

##### **b. Objetivos Específicos**

Definir las responsabilidades en la implementación y en los controles, para orientar esfuerzos al logro de los objetivos propuestos en el plan de comercialización.

Establecer los procedimientos de las acciones ha desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización.

Determinar los recursos humanos y económicos necesarios, para la implementación del plan de comercialización.

#### **3.2. Equipo responsable de la implementación**

Los responsables son el propietario y el equipo de ventas, quienes a través del trabajo conjunto implementaran y evaluarán los resultados, en los plazos determinados en el plan.

### **3.3. Acciones a desarrollar para la implementación**

- ***Presentación del plan al propietario PROALIMEC de la ciudad de Ambato.***
  - Realizar una reunión de los accionistas
  - Presentar el plan propuesto
  - Validar sobre la importancia de su implementación, así como las ventajas del proyecto.
  - Aprobar el plan de comercialización por parte de los accionista de la empresa
  
- ***Divulgación de la propuesta a nivel interno.***
  - Se realiza la socialización del plan con todos los involucrados en la empresa, y sobre todo con el personal encargado de ventas.
  
- ***Ejecución de las tácticas definidas.***
  - Se realiza la socialización del plan con todos los involucrados en la empresa, y sobre todo con el personal encargado de ventas.
  - Elaboración de uniformes
  - Elaboración de identificaciones
  - Aplicación de promociones
  - Aplicación de estrategias de precios
  
- ***Evaluación y control en la implementación.***
  - Análisis de costo – beneficio alcanzado.
  - Realizar periódicamente retroalimentación del proceso.
  - Identificación del número de clientes incrementados en la empresa

## **ETAPA IV**

### **EVALUACIÓN Y CONTROL**

#### **4.1. Plan de evaluación y Control**

Definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evolución y control del “Plan de Comercialización para incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa PROALIMEC de la ciudad de Ambato”. Este contendrá análisis de los índices de visitas, ventas y cobros para comparar y evaluar el trabajo de ventas, además se evaluarán los procesos para identificar fallas y hacer las respectivas mejoras.

##### **a) Control de Ejecución.**

Los controles se realizarán a través de historiales e información que permitan hacer comparativos periódicos de los índices de visitas, ventas y cobros, para identificar posibles fallas y dar solución en el tiempo oportuno.

**1. Índices de Visitas:** Estos índices se obtendrán del itinerario y reporte de visitas semanal del ejecutivo de ventas, acumulando y archivando la información para hacer comparativos mensualmente.

Este será cuando ya es cliente de la empresa, tiene varios elementos necesarios para poder llevar un control más concreto.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- El indicar “N<sup>o</sup>” servirá para poder observar el número de clientes visitados en la semana.
- La columna que indica clientes, será para colocar el nombre del cliente o su identificación de registro.
- La dirección indicará el lugar donde visita el vendedor al cliente, este sirve para saber si coincide la dirección del negocio con la zona del itinerario del vendedor.

- El indicador del monto de venta o monto de cobro, servirá para saber el motivo de visita del vendedor, que a su vez se debe comprobar con el control de ventas o cobros de la semana.
- La fecha debe concordar con el itinerario de ventas y cobros, como en los reportes de ventas y cobros. Esto ayuda a modificar y reforzar los itinerarios de visitas en las zonas establecidas para los clientes.
- La firma del cliente es muy importante para controlar si el cliente realmente ha sido visitado en esa fecha.

#### ÍNDICES DE VISITAS DE LOS VENDEDORES

VENDEDOR:				Mes:		Semana n°
N°	CLIENTE	DIRECCIÓN	MONTO DE VENTA	MONTO DE COBRO	FECHA	FIRMA DEL CLIENTE
TOTAL						

**2. Índices de Ventas:** El historial semanal de ventas de cada ejecutivo se someterá a un análisis y representación grafica para hacer comparativos entre los diferentes períodos, se sugiere se realicen semanalmente y acumularlo mensualmente. Este tipo de control ayuda para simplificar muchas de las proyecciones relacionadas con las ventas, como proyecciones de producción de acerado al historial de ventas de cada mes por cliente, proyecciones de la entrega de pedidos y su itinerario, además se pueden observar en que categoría se puede ubicar el cliente si es categoría (A) que son los cliente que pagan de contado o que realiza sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (B) es el cliente que realiza sus pagos puntualmente y la categoría (C) son los clientes que irregularmente presentan pagos atrasados .

A continuación se detalla cada característica del reporte de los índices de ventas y la importancia que tiene para la empresa.



- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- El “Nº”, se necesita describir cuantos son los clientes que compran semanalmente.
- La casilla de cliente, es para identificar el cliente que compra en la semana ya sea en la 1,2,3, y 4, para conocer cada cuanto compran los clientes y así realizar el itinerario de visitas por zonas.
- La dirección, es para corroborar donde se hará la entrega del pedido, pero sobre todo conocer el lugar del negocio del cliente, esta casilla es perfecta para poder identificar si hay clientes nuevos, así mismo cuantos clientes ha podido incrementar el vendedor a su cartera, aquí se mide el rendimiento del vendedor.
- El valor del pedido, se hace para controlar la facturación que se realizará en la semana y posibles proyecciones de ventas.
- La fecha del pedido, se pide para controlar si el vendedor cumple con la visita a la zona que le corresponde y en qué día lo hace.
- La fecha de entrega es muy importante, ya aquí es un acuerdo que se hace entre el cliente y el vendedor, para satisfacer su necesidad en el día que los requiera, así mismo sirve para proyecciones de producción semanal o mensual.

#### ÍNDICES DE VENTAS POR LOS VENDEDORES

Vendedor:				Mes:	Semana nº
Nº	Cliente	Dirección	Valor del Pedido	Fecha del Pedido	Fecha de Entrega
TOTAL					

**3. Índices de Cobros:** Se debe tener un control de cobros y análisis mensuales para valorar la recuperación de las cuentas por cobrar y compararlo con los índices de ventas.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- La casilla del “Nº”, se necesita para simplificar cuantos son los clientes que pagan semanalmente, y así se lograra hacer proyecciones de cobros y por ende de rentabilidad, por cada cliente o en general.
- Cliente, se necesita saber cuáles clientes pagan en la fecha que le corresponde.
- El teléfono es indispensable actualizarlo semanalmente, por si cambia de número, esto lograra que siempre haya comunicación con ellos.
- El número de factura, es para saber a que factura esta abonando el cliente ha cumplido con los pagos correspondientes.
- El monto, es el total de la venta, así mismo saber cuánto es el total de lo que debe el cliente por factura.
- El cobro, es para conocer cuánto abona el cliente y sirve para totalizar cuanto se cobra semanal y mensualmente.
- El saldo, es el monto que resta o queda debiendo el cliente a la empresa.
- La fecha del cobro, es para registrar cuando pagó el cliente el número de factura “X”, y cuanto fue su abono.
- La fecha de vencimiento, se refiere a la fecha de la factura, esto sirve para medir el rendimiento de cobro del vendedor, así mismo la rentabilidad del cliente por pago puntual, además se descubre al cliente que está en mora.

#### ÍNDICES DE COBROS POR LOS VENDEDORES

Vendedor:						Mes:	Semana n°	
N°	Cliente	Teléfono	N° factura	Monto	Cobro o abono	Saldo	Fecha cobro	Fecha vencimiento
<b>TOTAL</b>								

## **b) Evaluación del Proceso**

Realizados los respectivos análisis de los indicadores de visitas, de ventas y de cobros, bajo la responsabilidad del Gerente General y del Jefe de ventas se tendrán los resultados de la implementación, para valorar la aplicación del proceso definido e identificando las fallas y reforzar paso a paso cada ejecución que se de en el mismo.

Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- Medir la rentabilidad de la empresa en general.
- Medir el rendimiento del vendedor.
- Conocer la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Modificar los itinerarios de visitas, para ventas, cobros y entrega de pedidos.
- Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- Poder incentivar a los vendedores de acuerdo a resultados.
- Mejorar la atención al cliente.

## **c) Retroalimentación**

La empresa PROALIMEC debe realizar retroalimentación en sus procesos a través de los análisis de cada una de las etapas que se mencionaron anteriormente para poder identificar y evaluar todos los aspectos que debemos mejorar, para poder así obtener mejores resultados a través del proceso de mejora continua, especialmente en el departamento de venta. Cabe indicar que este proceso es necesario para aprobar la aplicación de cada etapa y en cuanto al rendimiento en el Plan de Comercialización.

<b>Fases o Etapas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cuánto?</b>	<b>¿Qué / Quiénes?</b>	<b>¿Cuándo?</b>
<b>Desarrollo del Plan</b>	Diagnosticar la situación actual de la empresa	Analizar la situación FODA Definir misión y visión	200	Gerente Recursos Humanos	Octubre
<b>Estrategia de Comercialización</b>	Mejorar las características para que tenga mayor aceptación en el mercado meta	Implementación de las estrategias de comercialización y posicionamiento	434		Noviembre – Diciembre
<b>Plan de implementación</b>	Definir los objetivos y responsables del cronograma y el presupuesto para la ejecución del Plan de Comercialización para incrementar la rentabilidad de la empresa	Describir las líneas de productos Políticas de precio Artículos promocionales Definir responsabilidad de implementación Aprobación del plan de comercialización	2880		Enero
<b>Evaluación y Control</b>	Analizar los índices de visitas, ventas y cobros para comparar y evaluar el trabajo de ventas	Control de la ejecución del proyecto Análisis de los índices de visitas, ventas y cobros Evaluar procesos de ventas	1000		Permanente

## 6.9.Presupuesto

### Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de comercialización que nos permita posicionar la empresa PROALIMEC:

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Diseño de etiquetas	100	27	2700
Empaque	200	0,3	60
Etiquetas	200	0,28	56
Diseño de formatos de ventas	3	7	21
Impresiones formatos de ventas	1000	0,1	100
Reproducciones formatos de ventas	100	0,02	2
Uniformes (camisetas y gorras)	30	5	150
Carnet de identificación (diseño de impresiones)	15	3	45
Capacitaciones	3	150	450
Stand para ferias	1	330	330
Artículos Promocionales	150	2	300
Publicidad radial y en la Hora por 3 meses	60	50	3000
SUBTOTAL			7214
Imprevistos 5%			360,7
TOTAL			7574,7

## 6.10. Análisis Costo Beneficios

Para el análisis costo beneficios se parte del costo de los productos:

DESCRIPCION	PESO PROMEDIO	PRECIO KG.	UNIDADES PROMEDIO	PRECIO LBS.
CUERO PLANCHA DE CERDO	20,00	1,95		0,89
CUERO LOMO	20,00	1,95		0,89
CUERO PIERNA	20,00	1,60		0,73
PATAS Y MANOS	10,00	2,00	25,00	0,91
COLAS Y RABOS DE CERDO	20,00	2,15	55,00	0,98
OREJA DE CERDO	5,00	3,30		1,50
TOCINO LOMO	18,00	2,20		1,70
TOCINO PICADO	22,00	1,80		0,82
TOCINO PIERNA / PALETA	22,00	1,80		0,82
GORDURA CHICA	22,00	2,00		0,91
PLANCHA / 80	22,00			-
PAPADA ENTERA SIN PIEL	20,00	2,20		1,00
TRIMING 80/20	22,00			-
TRIMING 50/50	22,00	3,20		1,45
TRIMING 60/40	20,00			-
PULPA DE PIERNA	28,00	4,70	3,00	2,14
PULPA DE BRAZO	25,00	4,35	4,00	1,98
PIERNA DE CERDO ENTERA	20,00			-
CORTE FRITADA	20,00	4,40	5,00	2,00
CHULETA CENTRO	20,00	4,60	3-4	2,09
CHULETA CENTRO MARIPOSA	30,00	4,60	2,00	2,09
COSTILLAR ENTERO SIN PIEL	20,00	4,60	4,00	2,09
MONDONGO DE RES PREC.	27,22	2,75		1,25
MONDONGO DE RES PREC.	13,00	2,75		1,25

Para garantizar la rentabilidad de la empresa se ha realizado un análisis costo – beneficios que tendría PROALIMEC al implementar las estrategias de posicionamiento propuesta y por ende mejorar la imagen corporativa de la misma, para esto se ha considerado los ingresos que tendría la empresa en función de los productos que expende, su costo y cantidad, adicionalmente los costos en los que incurrirá en un lapso de 5 años para en relación a esta información determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad que alcance la empresa, como se observa:

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Tasa Cre. Ingresos (%)	10%
Tasa Cre. Costos Fijos (%)	5%
Tasa Cre. Costos Variables (%)	25%

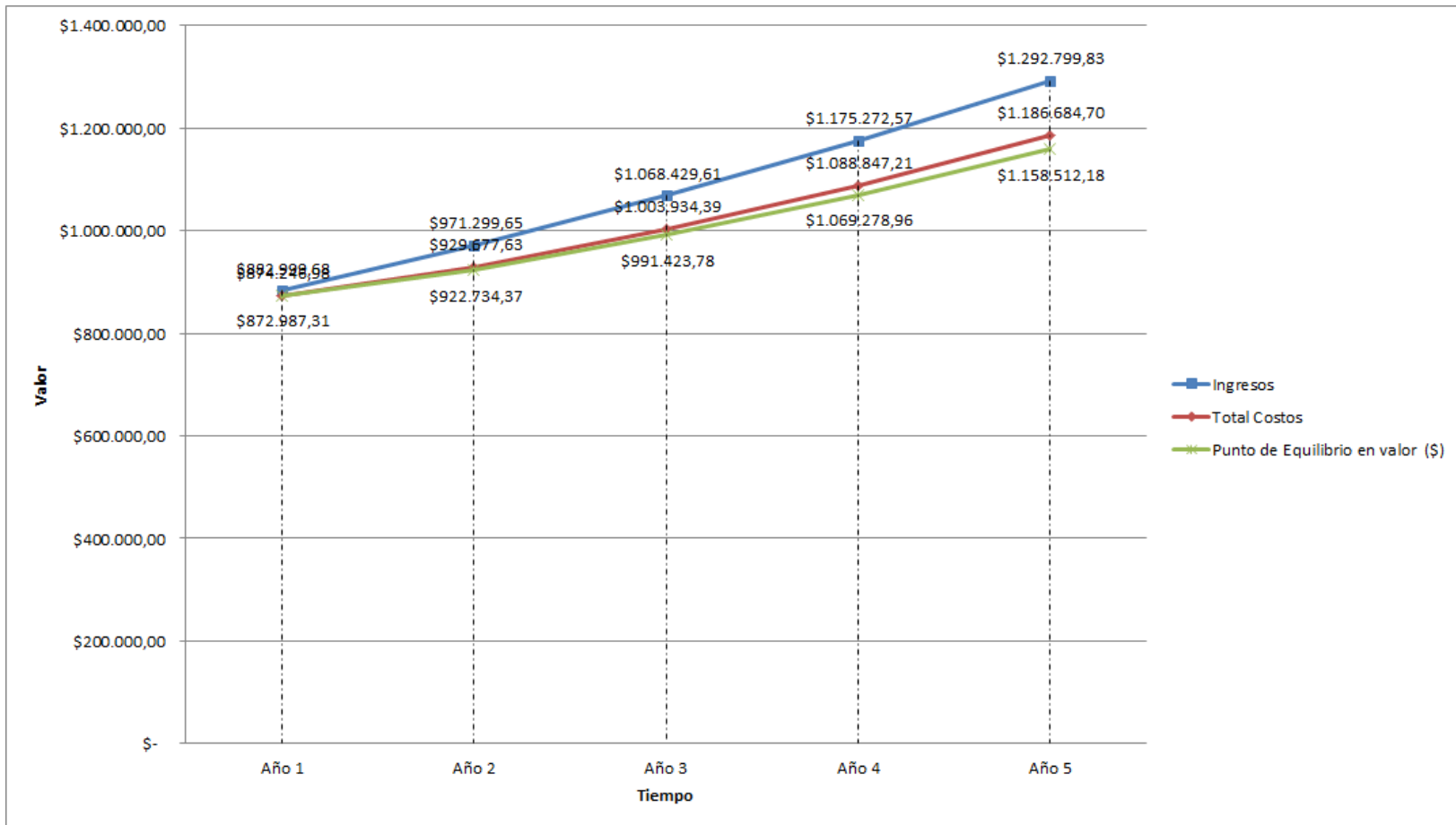
Concepto	Año 0	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	Ingresos	\$ 882.999,68	\$ 971.299,65	\$ 1.068.429,61	\$ 1.175.272,57	\$ 1.292.799,83
Costos Fijos	\$ 753.155,46	Costos Fijos	\$ 763.155,46	\$ 790.813,23	\$ 830.353,89	\$ 871.871,59	\$ 915.465,17
Costos Apertura	\$ 10.000,00	Costos Variables	\$ 111.091,52	\$ 138.864,40	\$ 173.580,50	\$ 216.975,63	\$ 271.219,53
		<b>Total Costos</b>	\$ 874.246,98	\$ 929.677,63	\$ 1.003.934,39	\$ 1.088.847,21	\$ 1.186.684,70
		<b>Punto de Equilibrio en valor (\$)</b>	\$ 872.987,31	\$ 922.734,37	\$ 991.423,78	\$ 1.069.278,96	\$ 1.158.512,18
		<b>Punto de Equilibrio en porcentaje</b>	98,87%	95,00%	92,79%	90,98%	89,61%

Ingresar ingresos totales y su proyección

Ingresar costos fijos totales

Ingresar costos variables totales

Indica el % de ventas para cubrir los costos y no tener pérdidas





Del análisis costo – beneficio se extrae que para mantener un punto de equilibrio las ventas deben ser superiores al 90% para cubrir los costos y no registrar pérdidas.

Se ha definido que las ventas deben irse incrementando en un 10% mientras que los costos fijos no deben superar el 5% y los costos variables pueden sufrir una variación de hasta el 25%.

Por lo que el proyecto es viable, mientras las tasas de crecimiento no superen los valores indicados.

Con lo anteriormente expuesto y con el cálculo realizado se determina que se alcanza un equilibrio aproximadamente en el tercer año y posteriormente teniendo una rentabilidad considerable, como se observa en el gráfico.

#### **6.11. Financiamiento**

El financiamiento para la aplicación del Diseño de un plan de comercialización será propio, es decir el desembolso lo realizara la misma empresa, la duración del presupuesto será para seis meses, a partir del mes agosto del 2012.

#### **6.12. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.**

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa PROALIMEC, es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la empresa penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tuvo como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo investigativo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa PROALIMEC. Mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de comercialización con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su aplicación.

El Plan de monitoreo se encuentra detallado en la siguiente tabla:

PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan como evaluar?	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietarios de la empresa
¿Por qué evaluar?	Se deberá evaluar el desarrollo del plan, de estrategias de comercialización para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
¿Para qué?	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa Proalimec
¿Qué?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
¿Quién?	Será el Gerente de la empresa junto con el jefe de ventas
¿Cuándo?	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitará hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
¿Cómo?	Para la evaluación se elaborará un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluará las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del período
¿Por qué?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

## BIBLIOGRAFIA

**Hernández, L. (2008).**“La planificación Estratégica como herramienta para mejorar la Rentabilidad en la Empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

**Molina, C. (2011).**“Las estrategias de publicidad y su incidencia en la Rentabilidad de ASING INGENIERIA de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Rodríguez, M. (2011)** “El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa Produandesa de la ciudad de San Miguel de Bolívar”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Estrategias de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

HOFFMAN, K. –CZINKOTA, M. (2007). Principios de Marketing.

INIESTA, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad . Barcelona: Gestion 2000.

PUJOL, B. (2003). Diccionario de Marketing y Gestión. Madrid: Cultural S.A.

ROSENBERG, J. (2008). Diccionario de Administración y Finanzas . Barcelona: Océano .

ROMERO, C. -SÁNCHEZ, C. -TAFOYA, S. (2009). “Segmentación de mercados y posicionamiento”.

STATON, William. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. Mexico. 764 p.

Trout, Jack y Ries, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. México. Ed McGraw-Hill Interamericana.2001.

Trout, Jack y Rivkin, Steve. El nuevo Posicionamiento. España. Ed McGraw-Hill.1996.

## **Linkografía:**

[http://www.3tres3.com/buscando/consumo-mundial-de-carne-de-cerdo-2010\\_3314/macro](http://www.3tres3.com/buscando/consumo-mundial-de-carne-de-cerdo-2010_3314/macro)

<http://porciecuador.com/files/meso>

[www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf); 20/10/2011; 21:18

<http://www.marketing.com>

<http://publicalpa.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.promonegocios.net>

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

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

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

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

<http://definicion.de/utilidad/>

[http://www.delverboemprender.com.mx/secciones1.php?modo1=subsubsubseccion&ids\\_ubsusbsubseccion=79\)](http://www.delverboemprender.com.mx/secciones1.php?modo1=subsubsubseccion&ids_ubsusbsubseccion=79)

<http://gerenciesunegocio.blogspot.com/2008/12/que-es-la-utilidad-operacional.html>

<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

<http://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>

<http://definicion.de/costo/>

<http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>

<http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>


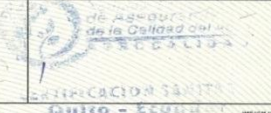
<http://www.definicionabc.com/general/materia-prima.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mano\\_de\\_obra](http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra)

<http://www.monografias.com/trabajos60/manual-contabilidad-costos-i/manual-contabilidad-costos-i2.shtml>

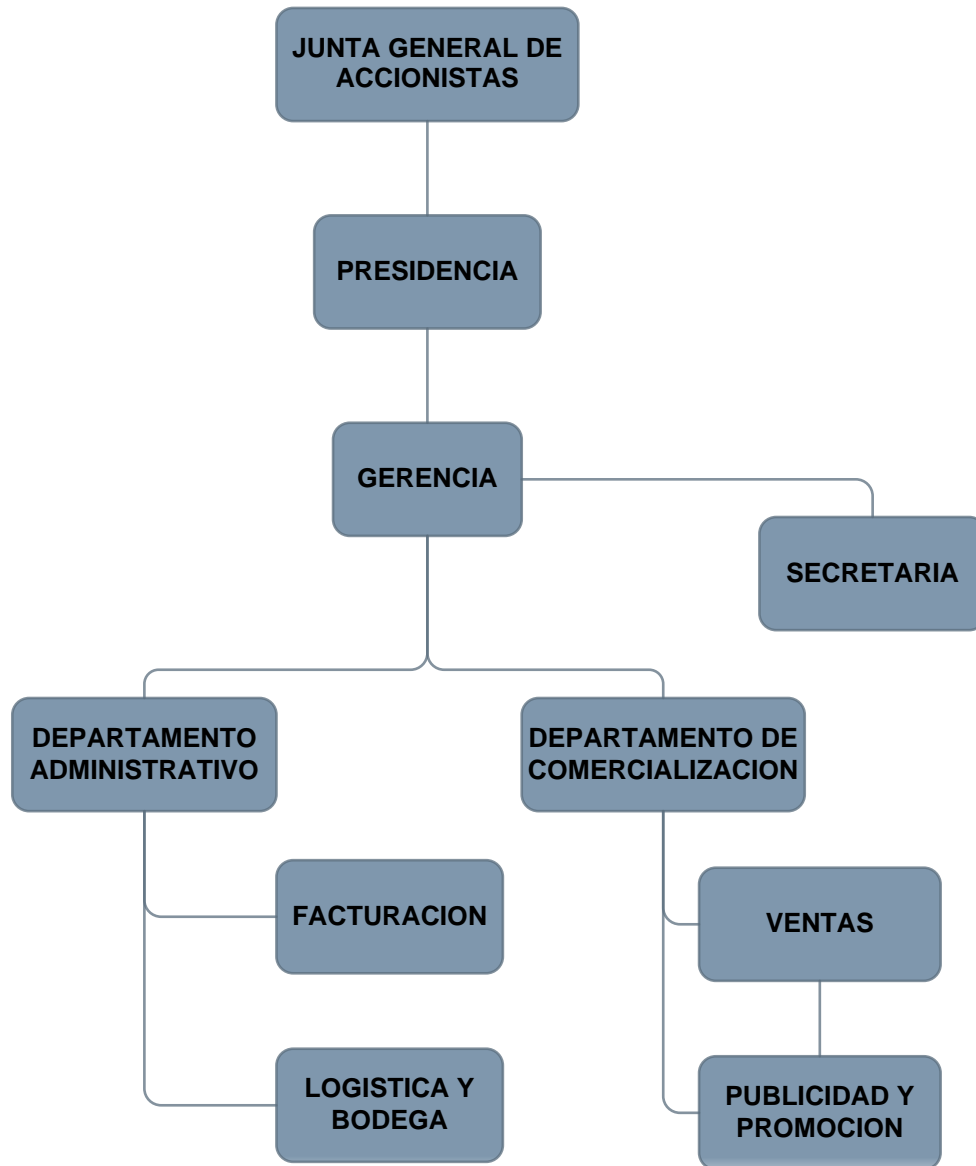
# ANEXOS

## Anexo 1.-

Producto (Product):		Cantidad (Amount)		Animales (Animals)				País de origen (Origin country)
				Especie (specie)	Sexo (Sex)	Edad (Age)	Identificación animal	
CUERO DE CERDO		24.100 KG						CHILE
Razón social del Exportador o Embarcador (Social Reason of the Exporter or Shipper):								
FRIGORIFICO O'HIGGINS								
Dirección del Exportador o Embarcador (Address of the Exporter or Shipper):								
CHILE								
Medio de transporte (Transportation type):			Puerto de salida (Ports of departure):			Puerto de entrada (Ports of entry):		
MARITIMO			SAN ANTONIO			GUAYAQUIL		
Uso destinado (Use):			Cuarentena /TIEMPO (Quarantine)			Validez del permiso (Permit validity):		
COMERCIALIZACION						26/12/2010		
Requisitos Sanitarios (Sanitary requirements): Ver en el reverso de la página								
Observaciones (Remarks):								
Lugar de expedición (Place of issue):			Nombre y firma del funcionario autorizado (Name and signature of authorized officer):			Sello de la Organización (Stamp of the Organization):		
QUITO-ECUADOR			 DR. RAMIRO ESPINOSA DIRECTOR DE SANIDAD ANIMAL			 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD QUITO - ECUADOR		
Fecha (Date):								
QUITO, 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2010								

**Anexo 2.-**

**Organigrama Estructural**





Elaborado por:	El Autor		Relación de Apoyo
Aprobado por:			Relación de Autoridad
Fecha de aprobación:			





## Anexo 4: Ficha Técnica Trimming 50/50

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO / PRODUCT SPECIFICATIONS																																																
																																																
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"><b>Nombre</b></td> <td>Trimming 50/50 Cong. / Trimming 50/50</td> </tr> <tr> <td><b>Código</b></td> <td>20196</td> </tr> <tr> <td><b>Estado</b></td> <td>Congelado / Frozen</td> </tr> <tr> <td><b>Mercado</b></td> <td>Exportación / Export</td> </tr> <tr> <td><b>Peso unitario por corte</b></td> <td>Variable / piece weight</td> </tr> <tr> <td><b>Unidades x caja</b></td> <td>Variable / units per carton</td> </tr> <tr> <td><b>Duración / Shelf Life</b></td> <td>1 año 11 meses / 1 year 11 months</td> </tr> </table>	<b>Nombre</b>	Trimming 50/50 Cong. / Trimming 50/50	<b>Código</b>	20196	<b>Estado</b>	Congelado / Frozen	<b>Mercado</b>	Exportación / Export	<b>Peso unitario por corte</b>	Variable / piece weight	<b>Unidades x caja</b>	Variable / units per carton	<b>Duración / Shelf Life</b>	1 año 11 meses / 1 year 11 months																																		
<b>Nombre</b>	Trimming 50/50 Cong. / Trimming 50/50																																															
<b>Código</b>	20196																																															
<b>Estado</b>	Congelado / Frozen																																															
<b>Mercado</b>	Exportación / Export																																															
<b>Peso unitario por corte</b>	Variable / piece weight																																															
<b>Unidades x caja</b>	Variable / units per carton																																															
<b>Duración / Shelf Life</b>	1 año 11 meses / 1 year 11 months																																															
<p><b>Descripción del Producto:</b> Recortes de carne provenientes del desposte de cerdos, en una proporción aproximada de 50% carne y 50% grasa. Ausencia de hematomas, cartilagos, restos de cuero y huesos</p> <p><b>Descripción Empaque:</b> El producto debe ser depositado en bolsa de polietileno, conformando un bloque homogéneo en la caja (Bull pack), teniendo especial cuidado que ninguna porción del producto quede expuesto al ambiente. La caja de cartón es sellada con zuncho y etiquetada con la rotulación correspondiente al producto. La caja de cartón producto etiquetada es dispuesta sobre pallet con separadores y es enviado a túnel de congelado hasta alcanzar una temperatura de -18°C. Una vez congelado el producto es enviado a cámara de mantención hasta el momento del despacho.</p>																																																
<p><b>Product Description:</b> Pork Trimmings in an approximate proportion of 50% meat and 50% fat. No blood, no haematomas (bruises), no rind and bone pieces.</p> <p><b>Packing Description:</b> Bulk Pack</p>																																																
<p><b>Package and Packing Specifications:</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 20%;">Code</th> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 10%;">Units x Carton</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Package</td> <td>0100204147</td> <td>Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Packing</td> <td>0100108039</td> <td>Fondo Grande Nacional</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>0100108037</td> <td>Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Labelling</td> <td>0100400168</td> <td>Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)</td> <td></td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>0100307792</td> <td>Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>0100307446</td> <td>Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Kilograms per box</td> <td></td> <td><b>20 kg. Up</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Storage</td> <td></td> <td>Temperature -18°C</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pallet</td> <td></td> <td>32 boxes</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Code			Units x Carton	Package	0100204147	Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic		1	Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional		1	0100108037	Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).		1	Labelling	0100400168	Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)		1.5	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.		2	0100307446	Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm		1	Kilograms per box		<b>20 kg. Up</b>			Storage		Temperature -18°C			Pallet		32 boxes		
	Code			Units x Carton																																												
Package	0100204147	Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic		1																																												
Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional		1																																												
	0100108037	Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).		1																																												
Labelling	0100400168	Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)		1.5																																												
	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.		2																																												
	0100307446	Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm		1																																												
Kilograms per box		<b>20 kg. Up</b>																																														
Storage		Temperature -18°C																																														
Pallet		32 boxes																																														

## Anexo 5: Ficha Técnica Lomo Centro Congelado

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO / PRODUCT SPECIFICATIONS																																										
																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Nombre</td> <td style="padding: 2px;">Chuleta Centro Cong.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Código</td> <td style="padding: 2px;">20297</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Estado</td> <td style="padding: 2px;">Congelado / Frozen</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Mercado</td> <td style="padding: 2px;">Exportación / Export</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Peso unitario por corte</td> <td style="padding: 2px;">Variable / piece weight</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Unidades x caja</td> <td style="padding: 2px;">5 unidades / 5 units per carton</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Duración / Shelf Life</td> <td style="padding: 2px;">1 año 11 meses / 1 year 11 months</td> </tr> </table>	Nombre	Chuleta Centro Cong.	Código	20297	Estado	Congelado / Frozen	Mercado	Exportación / Export	Peso unitario por corte	Variable / piece weight	Unidades x caja	5 unidades / 5 units per carton	Duración / Shelf Life	1 año 11 meses / 1 year 11 months																												
Nombre	Chuleta Centro Cong.																																									
Código	20297																																									
Estado	Congelado / Frozen																																									
Mercado	Exportación / Export																																									
Peso unitario por corte	Variable / piece weight																																									
Unidades x caja	5 unidades / 5 units per carton																																									
Duración / Shelf Life	1 año 11 meses / 1 year 11 months																																									
<p><b>Descripción del Producto:</b> Porción del lomo que se extiende entre la 4<sup>ª</sup> ó 5<sup>ª</sup> v vértebra torácica y la última vértebra lumbar. Separado del costillar por un corte de las costillas paralelo a la columna vertebral. Prolijado en toda su extensión, con hueso, sin cortes profundo, sin hematomas.</p> <p><b>Descripción Empaque:</b> Se deberá envasar en forma individual, pasándolo por la maquina embolsadora en forma paralela al sentido del sellado, luego se deberá envolver cuidando que quede la menor cantidad de aire en su interior.</p>																																										
<p><b>Product Description:</b> Center Loin Bone in. from the 4<sup>th</sup> or 5<sup>th</sup> dorsal vertebrae to the last lumbar vertebrae. No deep cuts, no blood.</p> <p><b>Packing Description:</b> IWP through KJ with a plant number label.</p>																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 2px;">Package and Packing Specifications:</th> </tr> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">Code</th> <th style="width: 55%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">Units x Carton</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Package</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100507791</td> <td style="padding: 2px;">Film Refilado Transparente / Transparent film 850mm x 30 Mic.</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">5</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="padding: 2px;">Packing</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100108039</td> <td style="padding: 2px;">Fondo Grande Nacional</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100108037</td> <td style="padding: 2px;">Tapa Grande Nacional (800x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Labelling</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100400168</td> <td style="padding: 2px;">Zuncho 12 x 0,55 Transparente (3.000 mts)</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">1.5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100307792</td> <td style="padding: 2px;">Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10 cm width x 20 cm length</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">0100307446</td> <td style="padding: 2px;">Etiqueta Adhesiva / Plant Label Chile 13-03 Insp 65x45mm Bbop AT1000</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">5</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Kilograms per box</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;"><b>Variable</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Storage</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">Temperature -18°C</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Pallet</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">32 boxes per pallet.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Package and Packing Specifications:					Code		Units x Carton	Package	0100507791	Film Refilado Transparente / Transparent film 850mm x 30 Mic.	5	Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional	1	0100108037	Tapa Grande Nacional (800x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).	1	Labelling	0100400168	Zuncho 12 x 0,55 Transparente (3.000 mts)	1.5	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10 cm width x 20 cm length	2	0100307446	Etiqueta Adhesiva / Plant Label Chile 13-03 Insp 65x45mm Bbop AT1000	5	Kilograms per box	<b>Variable</b>			Storage	Temperature -18°C			Pallet	32 boxes per pallet.		
Package and Packing Specifications:																																										
	Code		Units x Carton																																							
Package	0100507791	Film Refilado Transparente / Transparent film 850mm x 30 Mic.	5																																							
Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional	1																																							
	0100108037	Tapa Grande Nacional (800x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, height: 148mm).	1																																							
Labelling	0100400168	Zuncho 12 x 0,55 Transparente (3.000 mts)	1.5																																							
	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10 cm width x 20 cm length	2																																							
	0100307446	Etiqueta Adhesiva / Plant Label Chile 13-03 Insp 65x45mm Bbop AT1000	5																																							
Kilograms per box	<b>Variable</b>																																									
Storage	Temperature -18°C																																									
Pallet	32 boxes per pallet.																																									

## Anexo 6: Ficha Técnica Tocino Paleta Congelado

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO / PRODUCT SPECIFICATIONS																																									
																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Nombre</td> <td style="padding: 2px;">Tocino Paleta Congelado / Shoulder Fat</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Código</td> <td style="padding: 2px;">20275</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Estado</td> <td style="padding: 2px;">Congelado / Frozen</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Mercado</td> <td style="padding: 2px;">Exportación / Export</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Peso unitario por corte</td> <td style="padding: 2px;">Variable / piece weight</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Unidades x caja</td> <td style="padding: 2px;">Variable / Variable units per carton</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Duración / Shelf Life</td> <td style="padding: 2px;">1 año 11 meses / 1 year 11 months</td> </tr> </table>	Nombre	Tocino Paleta Congelado / Shoulder Fat	Código	20275	Estado	Congelado / Frozen	Mercado	Exportación / Export	Peso unitario por corte	Variable / piece weight	Unidades x caja	Variable / Variable units per carton	Duración / Shelf Life	1 año 11 meses / 1 year 11 months																											
Nombre	Tocino Paleta Congelado / Shoulder Fat																																								
Código	20275																																								
Estado	Congelado / Frozen																																								
Mercado	Exportación / Export																																								
Peso unitario por corte	Variable / piece weight																																								
Unidades x caja	Variable / Variable units per carton																																								
Duración / Shelf Life	1 año 11 meses / 1 year 11 months																																								
<p><b>Descripción del Producto:</b> Grasa de cobertura subcutánea, correspondiente a la región de la paleta, sin cuero, sin pelos y sin restos de carne.</p> <p><b>Descripción Empaque :</b> Se dispone una bolsa contenedora sobre el fondo de la caja y se dispone el producto el forma ordenada y cuidando de dejar la menor cantidad de aire en el interior y ninguna porción expuesta al ambiente.</p>																																									
<p><b>Product Description:</b> Subcutaneous shoulder fat cover, rind off, no red trimmings.</p> <p><b>Packing Description:</b> Bulk pack with the plant number label.</p>																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left; padding: 5px;">Package and Packing Specifications:</th> </tr> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 40%; text-align: center;">Code</th> <th style="width: 45%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: right;">Units x Carton</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Package</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100204147</td> <td style="padding: 2px;">Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="padding: 2px;">Packing</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100108039</td> <td style="padding: 2px;">Fondo Grande Nacional</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100108037</td> <td style="padding: 2px;">Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, hieght: 148mm).</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 2px;">Labelling</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100400168</td> <td style="padding: 2px;">Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">1.5</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100307792</td> <td style="padding: 2px;">Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: center;">0100307448</td> <td style="padding: 2px;">Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm</td> <td style="padding: 2px; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Kilograms per box</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;"><b>20 kg. up</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Storage</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">Temperature -18°C</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Pallet</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">32 boxes</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Package and Packing Specifications:				Code		Units x Carton	Package	0100204147	Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic	1	Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional	1	0100108037	Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, hieght: 148mm).	1	Labelling	0100400168	Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)	1.5	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.	2	0100307448	Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm	1	Kilograms per box	<b>20 kg. up</b>			Storage	Temperature -18°C			Pallet	32 boxes		
Package and Packing Specifications:																																									
	Code		Units x Carton																																						
Package	0100204147	Bolsa contenedora / Content Bag 100x70x25mic	1																																						
Packing	0100108039	Fondo Grande Nacional	1																																						
	0100108037	Tapa Grande Nacional (600x400x148m) Carton size: Length: 600mm, width:400mm, hieght: 148mm).	1																																						
Labelling	0100400168	Zuncho 12 X 0.55 transparente (3000 MTS.)	1.5																																						
	0100307792	Etiqueta Faja Bbop / Box Label 10cm width x 20cm Length.	2																																						
	0100307448	Etiqueta adhesiva / Plant Label Chile 13-03 insp. 65x45mm	1																																						
Kilograms per box	<b>20 kg. up</b>																																								
Storage	Temperature -18°C																																								
Pallet	32 boxes																																								

Anexo 7:



**Anexo 8:**



## Anexo 9:



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA

#### DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PROALIMEC CIA. LTDA.

#### OBJETIVO

Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

#### INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, escoja solamente una respuesta.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Consumo productos de la empresa Proalimec?

Siempre       Casi siempre       Casi nunca

2. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

Precio       Calidad       Beneficio

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que influye en la compra de un producto?

Precio       Promoción       Publicidad       Mercado

4. ¿Cada qué tiempo desearía que la empresa Proalimec realice promociones?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

5. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría a usted conocer los productos que comercializa la empresa Proalimec?

Prensa Escrita  Radio  Televisión  Vallas  Internet

6. ¿Los productos que comercializa la empresa Proalimec cubren sus necesidades alimenticias?

Siempre  Casi siempre  Casi nunca

8. ¿Qué estrategias cree usted debe insertar la empresa para mejorar su venta y satisfacer sus necesidades?

Mayor Publicidad

Promociones

Creación de puntos de venta

Formas de pago

Canales de distribución

9. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa Proalimec son accesible para su persona?

Siempre  Casi siempre  Casi nunca

10. ¿En qué lugar le resultaría factible obtener los productos cárnicos?

Tercena  Mercado  Distribuidores Directos

Gracias por su colaboración.

Fecha de aplicación: 04/05/2012

**Anexo 10:**



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

**DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PROALIMEC  
CIA. LTDA.**

**OBJETIVO**

Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCCIONES**

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, escoja solamente una respuesta.

**CUESTIONARIO**

1. ¿De los siguientes factores cual considera usted que es el más beneficioso para el cliente?

Servicio  Precio  Calidad

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que influye en la posicionamiento de un producto?

Producto  Precio  Promoción  Publicidad

3. ¿Cada qué tiempo realiza promociones la empresa Proalimec?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual



4. ¿Tiene un conocimiento claro y conciso de las características y beneficios de los productos?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa satisface las necesidades alimenticias de los clientes?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Qué factores cree usted que ayudaría a incrementar la rentabilidad de la empresa Proalimec?

Publicidad y Promoción

Creación de puntos de venta

Formas de pago

Canales de distribución

7. ¿Cómo califica usted la rentabilidad obtenida por la comercialización de los productos que realiza la empresa Proalimec?

Alta

Media

Baja

8. ¿Considera que el posicionamiento en el mercado ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿Cómo valora los precios de la Empresa Proalimec frente a los precios de la competencia?

Altos

Bajos

No existe diferencia

Gracias por su colaboración.

Fecha de aplicación: 04/05/2012