

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. La empresa lácteos “San Francisco” tiene un bajo volumen de ventas, una de las causas que ha llevado a este problema es que la administración con la que se maneja la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing que ayude a promocionar sus productos

La principal importancia de elaborar un plan estratégico en las empresas permite a los empresarios generar estrategias para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Un plan estratégico de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Es por esta razón que se ha creído necesario elaborar el presente trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual la empresa láctea San Francisco carece de estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos lácteos en el mercado.

En el Capítulo II, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, la categorización de la variable dependiente e independiente, analizando diferentes conceptos que se presentan para de esta manera tener claro los objetivos a lo que queremos llegar con la elaboración de la presente tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independiente y dependiente.

En el Capítulo III, se expone sobre la modalidad y el tipo de investigación y sobre la población o muestra en la que se ha basado el presente trabajo, la operacionalización de las variables dependiente e independiente servirán de base para realizar los cambios respectivos y de esta manera la empresa lácteos San Francisco utilice estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos. El universo se realizo con recopilación de información y el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas.

En el Capítulo IV, exponemos sobre el análisis y la interpretación de la encuesta realizada, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada.

En el Capitulo V, las conclusiones y las recomendaciones para lo cual se realizo un análisis de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa lácteos San Francisco.

En el Capítulo VI, consta la propuesta planteada a la empresa de lácteos San Francisco, analizando el justificativo, haciendo un análisis actual del mercado, la misión y visión de la empresa , recomendando las estrategias de crecimiento de mercado e indicando la ubicación sectorial y física de la organización.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing para incrementar las Ventas en la Empresa Lácteos “San Francisco”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de estrategias de marketing disminuye las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

1.2.1 Contextualización

La industria láctea se ha ido instalando y desarrollando en un 19 % a nivel nacional, tradicionalmente la producción lechera se ha concentrado en la región interandina. Esto se confirma según los últimos datos del Censo Agropecuario del año 2000, donde el 73% de la producción nacional de leche se la realiza en la Sierra, aproximadamente un 19% en la Costa y un 8% en el Oriente y Región Insular.

La producción de leche posee tres destinos: leche consumo, leche cruda y leche industrial.

De la producción nacional, la leche industrial representa alrededor del 57%, la leche cruda el 30% y el resto a la leche consumo con un 13%. Dentro del mercado interno existen nichos con potencial de crecimiento. En efecto, los productos frescos con capacidad de diferenciación son los que han experimentado una mayor expansión y tienen un potencial crecimiento interno dentro de los cuales merece destacarse los yogures y los quesos frescos.

Del mismo se desprende que el yogurt es el producto que mas ha crecido, manteniendo un ritmo constante en los últimos años. Debido fundamentalmente al proceso de diferenciación del producto, con agregados de frutas, cereales, vitaminas, minerales, etc.

De acuerdo al ultimo levantamiento de información sobre plantas de producción de productos derivados de leche, correspondiente a 1998, se registraron de entre los mas importantes 25 establecimientos con una capacidad instalada total de procesamiento de 504 millones de litros anuales, estas Industrias el 90% se encuentran ubicadas en el callejón interandino con una fuerte concentración en las provincias del centro norte de la Sierra (Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi) y se dedican principalmente a la producción de leche pasteurizada, yogurt, quesos, crema de leche y otros derivados en menor proporción.

Durante el último quinquenio, y gracias al proceso de liberación económica y apertura comercial, se han establecido otras Empresas como PARMALAC CEDI, INDUSTRIAS LACTEAS TONY, CHIVERIAS, ALPINA, REY LECHE, y la Planta Pulverizadora de la Asociación de Ganaderos de la Sierra i el Oriente (AGSO), implementada durante el año 2002, que no se encuentra aun en funcionamiento.

La producción lechera es otro modelo de trabajo mancomunado en Tungurahua. La Cadena Provincial de Lácteos posibilito no solo mejorar la calidad de la leche, de los derivados lácteos y del rendimiento del ganado, sino también cambió un esquema comercial que había puesto en riesgo a la actividad de la que vivían más de 4000 personas en la provincia.

La producción de leche en granja familiar tuvo una sensibilidad disminución hasta 2004, puesto que los campesinos debían enfrentar a diario una desalentadora realidad en el

mercado. “Las vacas lecheras son caras, y se necesita bastante dinero para cuidarlas, vacunarlas y alimentarlas bien. No podíamos vivir de la leche porque lo que nos pagaban los intermediarios era muy poco”.

La empresa lácteos “San Francisco” esta dedicada a la producción y comercialización de quesos y yogurt, esta ubicada en el Cantón Pillaro Barrio García Moreno, brinda productos que están controladas por todas las normas de higiene, esta constituida aproximadamente 5 años con la iniciativa del Sr. Hugo Guachi quien es el Gerente propietario de la empresa, cuenta con toda la maquinaria necesaria para el proceso de producción así como también con los insumos y la materia prima, su infraestructura es propia y cuenta con personal calificado para el proceso de producción y todos los miembros tienen un ambiente amistoso ya que se respetan mutuamente y esto ayuda a que la empresa se desenvuelva de una manera excelente internamente.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa tiene un bajo volumen de ventas entre las causas que ha llevado a este problema son: el escaso interés de la gerencia, el desconocimiento de estrategias de marketing, el desinterés del departamento de ventas y la falta de capacitación al personal de ventas; lo que conlleva a los diferentes efectos como: la desorganización dentro de la empresa, pocas alternativas de dar a conocer su producto, el bajo volumen de ventas de los productos, el bajo rendimiento del personal de ventas, por lo mismo esta situación ha generado una incertidumbre dentro de la empresa.

1.2.3 Prognosis

La falta de un enfoque empresarial en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing ha provocado una disminución de ventas de los productos que ofrece la empresa lácteos “San Francisco”, ocasionando una baja rentabilidad y utilidad de la empresa, también podría llegar a tener un declive en su desarrollo dentro del mundo empresarial, sino se plantea una solución al problema encontrado dentro de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en las ventas de la empresa lácteos “San Francisco”?

1.2.5 Interrogantes (Sub problemas)

¿Qué beneficios se obtendrá al implementar estrategias de marketing en la empresa lácteos “San Francisco”?

¿Qué estrategias de marketing permitirá aumentar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”?

¿Qué impacto tendrá la aplicación de estrategias de marketing en la empresa lácteos “San Francisco”?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de Marketing.

Límite Espacial

Empresa lácteos “San Francisco” del Cantón Píllaro.

Límite Temporal

Enero – Agosto 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Por encontrarnos en un mercado que esta expuesto a los cambios por la alta competitividad que existe en el mundo empresarial, nos lleva a la necesidad de implementar estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas de nuestros productos.

Al tener conocimiento de cómo llegar a cubrir las necesidades de los clientes ayudara a generar mayor utilidad y rentabilidad para la empresa, logrando así el desarrollo económico y social de la misma frente al mundo empresarial.

Además al poner en práctica el resultado de esta investigación lograremos incrementar las ventas de nuestros productos, tomando este como elemento fundamental la salud y el bienestar de los clientes.

El desarrollo de la presente investigación es factible por cuanto se tiene el acceso a la información que la empresa ha brindado para poder realizarla.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 General

Diseñar un plan estratégico de marketing, utilizando técnicas de promoción, para incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

1.4.2 Específicos

1. Identificar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante la aplicación de una encuesta, para así satisfacer las expectativas de los clientes de la empresa lácteos “San Francisco”
2. Elaborar un plan estratégico de marketing, realizando un análisis de factibilidad, para incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la búsqueda de antecedentes investigativos los cuales hacen referencia al problema en estudio, se presentan los siguientes:

Según, Cabrera (2007). En su tema de investigación nos dice que un Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de calzado, es el estudio o

investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Por lo tanto, este tema me ayudo en mi investigación para conocer que el plan de marketing estratégico aporta de manera directa para lograr incrementar la comercialización en el mercado de los productos o servicios que una empresa tiene.

Según Ruiz (2004). En su tema de investigación nos indica que un Diseño de planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Por lo tanto, este tema me sirvió de gran aporte para mi tema de investigación ya que debemos tener en claro que un diseño de estrategias para mejorar la competitividad en una empresa es muy importante para lograr diferenciarnos de la competencia y lograr el crecimiento en el mundo empresarial.

Según Herrera (2005).en su tema de investigación que es La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de las artesanías nos manifiesta que es una actividad organizacional que requiere establecer un curso preestablecido de acciones y estrategias, empezando con la determinación de metas y objetivos de la empresa.

Por lo tanto, un análisis de las variables se puede notar que la planeación estratégica es una herramienta del marketing la misma que participa de manera directa definiendo los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir, sus objetivos en el mercado- objetivo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación esta basada en el paradigma Crítico- Propositivo ya que las dos variables interactúan entre si y lo cual nos permite establecer relaciones con las diferentes dimensiones que puede ofrecer un plan de marketing estratégico para la incrementación de ventas de los producto que ofrece la empresa, ya que todos los factores que intervienen están en continuo desarrollo a los cambios que exige nuestro mundo competitivo con la alta tecnología y productos de alta calidad que están sujetos a todos los ámbitos de la realidad social y comercial.

El conocimiento de la presente investigación se logra con la participación de todos los involucrados y comprometidos con el problema la teoría científica se construye dentro de un lenguaje teórico-práctico el cual permitirá satisfacer las necesidades tanto comunes como de la sociedad exigente, permitiendo el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación esta respaldada dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

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:

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.

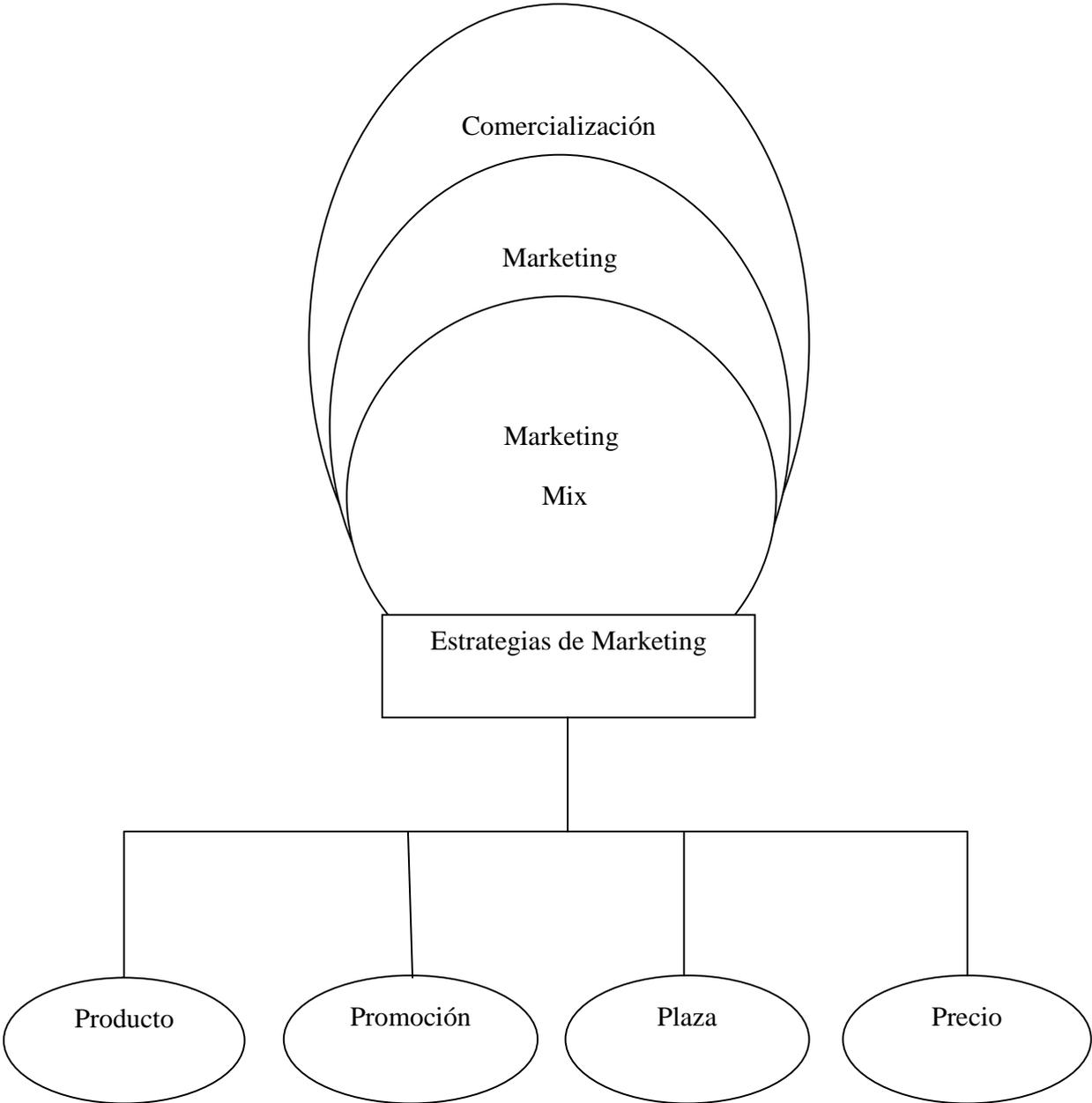
Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

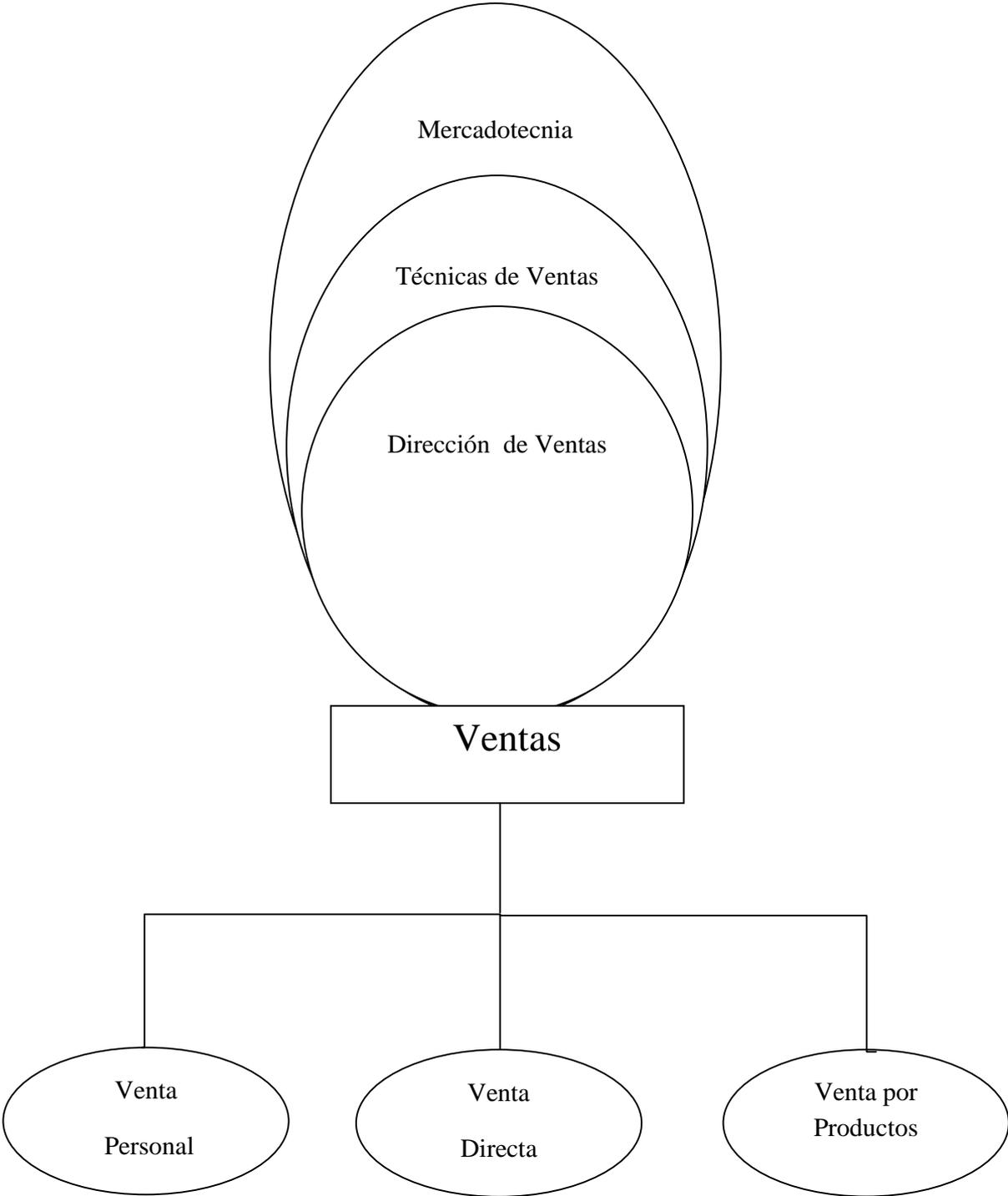
Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

2.4 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente



Variable Dependiente



Definición de Categorías

COMERCIALIZACIÓN

Según Koontz (2000, p.78). La Comercialización es la etapa de lanzamiento de un producto, ponen énfasis en la estructura de la organización como del talento gerencial preciso, para poner en práctica en la estrategia de marketing”.

Comercialización.- Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

Cuándo, en relación a los competidores.

Dónde, solo en una área geográfica, o en todo el territorio.

A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población, etc.

Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales cuanto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relación públicas, etc.”. Pujol (1999, p.57).

La comercialización.- Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

Comercialización.- Es la acción de ventas con un sentido de “movimiento” más que de “estructura” o de “fotografía” de “situaciones”. Rabassa (1978, p. 35).

MARKETING

“Marketing.- Entre las distintas definiciones podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing.- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ello”. Pujol (1999, p. 197).

Según Roger (2007, p. 18). Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas.

Marketing.- Voz inglesa. El marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas, de la comercialización, etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa.

Marketing.- Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.

Es el seguimiento de la evolución del mercado, sus cambios y tendencias, planificando el producto o servicio a ofrecer su precio, canales de distribución adecuados, con promociones respectivas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores constituyendo a los objetivos empresariales. Rabassa (1978, p. 91-92-93).

Según Philip (2003, p. 5). Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Según Stanton (1997, pág.16) “El marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”

Marketing externo.- Es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en sus relaciones diversas.

Marketing interno.- Es el conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. Pujol (1999, p. 199).

MARKETING MIX

Marketing Mix.- uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro P, (producto, promoción, plaza, precio). Pujol (1999, p. 200).

Marketing Mix.- Expresión inglesa. Es la combinación de las políticas de productos, precios, distribución, promoción y estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos fijados. Rabassa (1978, p. 92).

Según Kotler (1998, p. 51-53). Marketing Mix “Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

Producto. Significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.

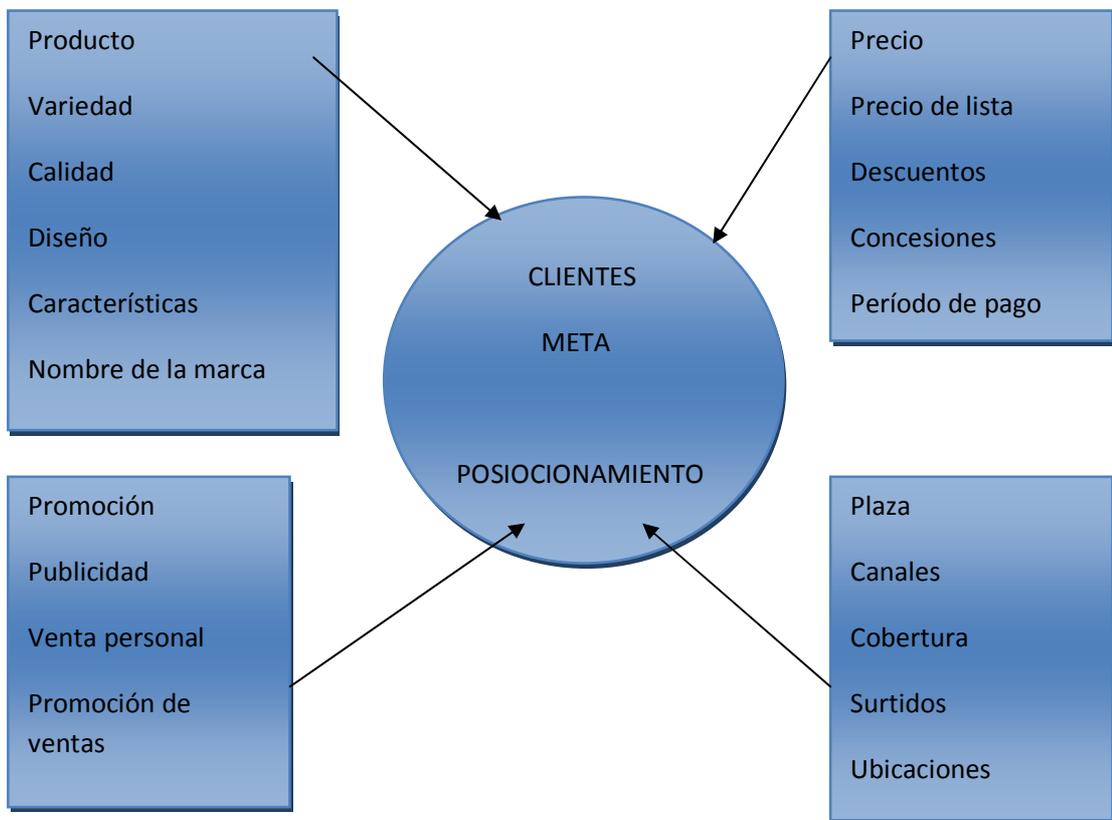
Precios. Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. El precio es negociable con cada cliente ofreciendo descuentos, rebajas y condiciones de crédito conforme a la percepción que tiene el comprador del valor del producto.

Plaza. Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Promoción. Se refiere a las actividades que comunican los meritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Persuasión al Cliente Meta

GRÁFICO N.- 1



Fuente: Persuasión al cliente meta (Internet).

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Según Stanton (1997, p. 6). El marketing mix es el conjunto de los cuatro ingredientes que constituyen el núcleo del sistema de marketing de cualquier empresa. Cuando estos cuatro ingredientes (producto, promoción, precio, plaza) están combinados eficazmente

conforman un programa de marketing que ofrece al mercado de la empresa bienes y servicios capaces de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Las actividades de promoción constituyen una sub combinación independiente, dentro del programa de marketing de la empresa, que denominamos combinación de promoción de promoción o combinación de comunicaciones. Los principales elementos de la combinación de promoción son la publicidad, las promociones de ventas y la venta personal.

Marketing Mix: Clasificación desarrollada por McCarthy de las variables intervinientes en las decisiones del marketing:

Producto: calidad presentación, marca, envases y embalajes, tallas, garantías, etc.

Precio: descuentos, plaza de pago, condiciones financieras, etc.

Plaza: canales, transportes, coberturas, alcance geográfico e inventarios.

Promoción: publicidad, venta personal, promoción de las ventas y relaciones públicas”.

Marca: Se compone de símbolo, logotipo y color, que permite identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor.

Al consumidor le ayuda a identificar de los productos y servicios, y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así más difícil entrar en una guerra de precios”. Bell (1982, p. 85).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Marketing.- Es la planificación de objetivos, políticas y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizado, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas mas avanzadas adaptando a ellas el producto.

Estrategias de Marketing.- Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva. Rabassa (1978, p. 66,35).

Según Kotler (2003, p. 65). Estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.

Según Stanton (1997, p. 69). Estrategias de marketing se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado

en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

PRODUCTO

Producto.- Se denomina así al objetivo que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por tanto, merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta del mismo. Rabassa (1978, p. 118).

Producto.- Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

El producto también se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluye todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. Pujol (1999, p. 272).

Según Kotler (2003, p. 20-278). La idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

PROMOCIÓN

Promoción.- Abarca todas aquellas actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinadas, premios por ciertas cantidades establecidas, bonos de descuento, concursos, etc. Rabassa (1978, p. 119).

Promoción.- Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo.

Promoción combinada.- Oferta que consiste en ofrecer dos productos diferentes, de forma conjunta, a un precio menor del que tendría si se vendieran por separado.

Promoción de ventas.- Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una mas rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio.

Promoción directa.- Promoción que se realiza directamente al consumidor sin que los medios de comunicación tengan intervención alguna. Pujol (1999, p. 277).

PLAZA

Según Pride (1997, p. 45). Plaza es el canal de marketing o canal de distribución lo constituyen un grupo de individuos y organizaciones que dirigen los productos desde los productores hasta los clientes.

Plaza.- Es el lugar donde ocurre la ultima compra de un producto. Rabassa (1978, p. 125).

Plaza,- Es en donde todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Pujol (1999, p. 208).

PRECIO

Precio.- Expresión del valor de la unidad de un producto. Rabassa (1978, p. 114).

Precio.- Valor de intercambio de bienes o servicios. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva, su nivel de ventas.

Precio de fábrica.- Descuento que los fabricantes hacen a los compradores, que generalmente equivale al importante del precio del transporte de los bienes desde el lugar de producción hasta el domicilio del comprador.

Precio de mercado.- Es el precio que el mercado concede a un artículo; de esta manera, si los consumidores que un producto es caro no lo adquirirán, a pesar de los esfuerzos de la compañía por promocionarlo. PUJOL, B. (1999, pág. 258-259).

Según Duque (2008, p. 106). Precio es la propiedad más atractiva del sistema de precios es aquella que señala a los consumidores cual es el coste de producir un producto concreto y a los productores cuales son las valoraciones relativas de los consumidores.

Precio.- Valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas”.

Según Roger (2006, p.81). Precio. - Es la contraprestación pagada por un servicio o un bien recibido, puede adoptar múltiples formas como son los honorarios, corretajes, alquiler, tasas, peajes, etc.

Es la variable comercial que tiene unos efectos más rápidos sobre las ventas de la empresa. En determinadas situaciones no puede utilizarse como instrumento de marketing (mercados regulados, acuerdos entre empresas y mercados de competencia perfecta)”.

MERCADOTECNIA

Mercadotecnia.- Termino por el que también se conoce al marketing. No obstante, esta denominación carece semánticamente del significado de acción que el concepto de marketing lleva implícito. Rabassa (1978, p. 97).

Según Bell (1982, p. 72). La mercadotecnia esta orientada hacia el cliente, ya que el objetivo primario de una empresa es aumentar el nivel de ganancias, producir el mayor crecimiento en utilidades en forma consistente gallina con el mejor interés, de los clientes, accionistas, empleados, proveedores y una gran sociedad, para lograr esta meta se debe reconocer que el propósito primario de un negocio es llevar a cabo un servicio económico necesario por medio de crear, estimular y satisfacer a los clientes.

La mercadotecnia es una función integrada a la gerencia. Abarca el reconocimiento de la necesidad de integrar y coordinar las diversas funciones que han sido dosificadas como

mercadotecnia, como el desarrollo del producto, distribución física, control, pronóstico, asignación de precios, publicidad, ventas y análisis de mercado.

Según Kotler (2001, p. 3). La mercadotecnia como “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores como otros.”

TÉCNICAS DE VENTAS

Técnicas de ventas.- Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

Técnica de ventas.- Es la capacidad para interpretar las características del producto en cuanto a las ventajas y beneficios que le reporta al consumidor y motivarlo para que lo adquiera. Rabassa (1978, p. 138).

Técnica de ventas AIDA.- Es una fórmula que puede seguir el vendedor para que el proceso de ventas sea eficaz y se concrete la venta. Este proceso sigue los siguientes pasos:

- Captar la atención: el representante de ventas, mediante su discurso, debe atraer la atención del posible cliente por medio de la presentación que haga del producto.

- Mantener el interés: el representante, mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto.
- Despertar el deseo: el cliente debe sentir que ese producto puede satisfacer alguna de sus necesidades insatisfechas.
- Mover a la acción: el vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica.
- La promoción de ventas: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Pujol (1999, p. 320).

Técnica de Ventas.

Preparación de la entrevista.

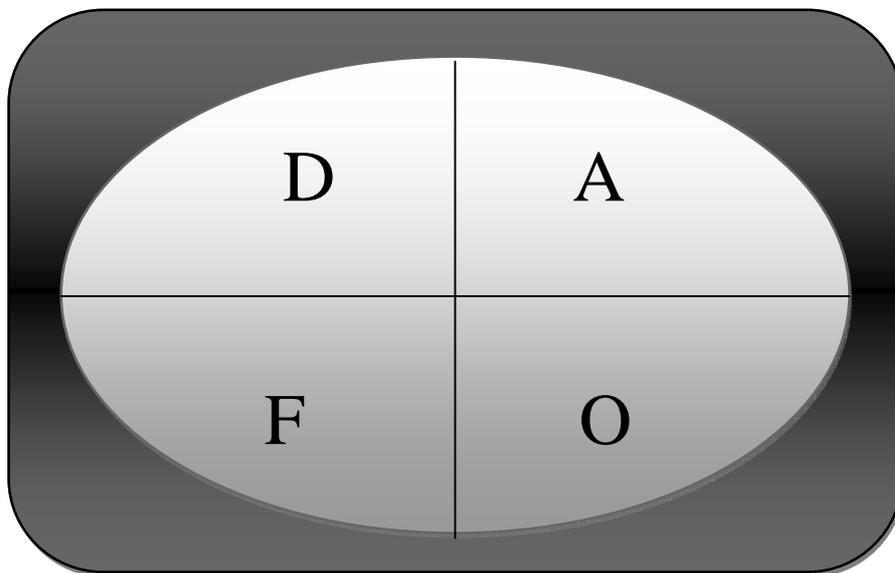
Para preparar la entrevista con un cliente es necesario hacer acopio de toda la información posible y su empresa. Debemos preparar la información que creamos necesaria para la entrevista e imaginarnos aquella información que pueda ser de su interés.

Estrategia de entrevista

Deberemos ordenar los argumentos que vamos a exponer y prever las cuestiones del interés del cliente. Es aconsejable hacer un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.)

Matriz DAFO

GRÁFICO N.- 2



Fuente: Matriz DAFO (Internet)

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

El Marketing y la Venta

Ambas disciplinas tienen un objetivo en común, “vender”, pero con un ligero matiz. Marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador.

Si quisiéramos hablar en términos de estrategia comercial podríamos indicar que marketing se ocupa fundamentalmente de la política comercial de absorción mientras ventas pone todo su énfasis en la estrategia de presión.

Sin embargo las dos disciplinas comparten muchos más puntos en común que diferencias.

- El marketing toma también una posición de asesor, frente al equipo de ventas facilitando información.
- Toma la posición de líder frente a ventas, guiándoles por el camino que deben seguir.
- Y toma la posición de estratega, fijando los objetivos y los medios que se han de emplear.
- Ventas toma la posición de ejecutor de la política comercial de la compañía, siendo el brazo armado para desarrollar la cartera de clientes.
- Ventas transmite información a marketing para diseñar la estrategia mientras ventas desarrolla las tácticas por su proximidad con los clientes.

El Marketing y la Venta

GRÁFICO N.- 3



Fuente: Enciclopedia Practica de Ventas. (pag.101).

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Estrategia de ventas.- Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar `por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. Rabassa (1978, p. 85).

DIRECCIÓN DE VENTAS

Dirección de ventas.- La responsabilidad del director de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de estos: Esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho.

Los equipos de venta son en las empresas una de las principales fuentes de resultados y beneficios. Pero también son uno de sus principales costes de marketing. Mejorar su motivación y productividad más allá de lo conseguido en el pasado -los objetivos siempre son crecientes- es la compleja tarea de los mandos de venta.

Es vital para el jefe de ventas un excelente nivel en dos áreas de competencias: relaciones humanas y sistemas de trabajo. Ambas áreas de competencias le permitirán conseguir el siempre difícil equilibrio entre las personas y las estrategias, los planes y los métodos de venta. Internet (04/056/2010; 14:00pm)

VENTAS

Según, Fischer (2001, p.61). La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones del precio)”.

Según, Kotler (2003, p. 63). Venta personal es una herramienta eficaz en el proceso de compra y tienen varias cualidades únicas, ya que interactúan dos o más individuos lo cual permite observar las características de cada uno.

Según, Hurtado (2000, p.98). Venta “Es el arte que tiene por objeto que todo el producto sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que al primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.

La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de estadística, oferta y demanda”.

Ventas al detalle. Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios.

Venta directa. Llamada también de puerta en puerta que tiene ventajas como la comodidad, y la atención personal para el consumidor. Pero con precios más altos debido a costos elevados de contratar, capacitar, pagar a la fuerza de ventas y motivarla.

Venta al mayoreo. Son todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa o para su empleo de negocios.

Venta personal. La presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de presencias, convicciones y acciones del comprador.

Venta en equipo. El empleo de equipos de personas de ventas, mercadotecnia, ingeniería, finanzas, apoyo técnico incluso de la alta gerencia, para atender las cuentas grandes y complejas.

Venta.- Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador”.

Venta personal.- Es aquella desarrollada por el grupo de vendedores de la empresa. Éstos realizan una proposición de venta directa del producto o servicio que oferta la empresa a un cliente potencial o actual.

En este contacto entre comprador y vendedor se produce una interacción, de manera que el vendedor conoce de manera inmediata la respuesta del cliente. Pujol (2000, p. 63).

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en las ventas de la empresa lácteos “San Francisco”?

La aplicación de un plan de marketing incrementa las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

2.6. DETERMINACIÓN DE VARIABLES

X = Plan de marketing.

Y = Ventas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la presente investigación se ha realizado con un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se sustenta en el paradigma crítico propositivo, está basada en un enfoque cualitativo porque es indispensable utilizar varios métodos y técnicas que ayudaran a la empresa a solucionar el problema objeto de estudio porque al estar en un mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día; por tal motivo la empresa debe contar con un personal altamente capacitado, capaces de responder rápidamente y adecuadamente a los cambios que la empresa se enfrente.

También se basa en un enfoque cuantitativo porque una de las variables del tema de investigación es factible de medir como son las ventas del producto que ofrece la empresa sea mensual, semestral o anualmente, de esta forma conocerán la realidad de la aceptación del producto dentro del mercado que ofertan el mismo, así podrán tomar medidas si hay que establecer nuevas estrategias para incrementar las ventas en el mercado y que la empresa crezca eficientemente.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración del presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La modalidad bibliográfica nos ayuda a obtener una información secundaria lo cual adquirimos de libros referentes al objeto de estudio, tesis de grado, informes técnicos, etc., los mismos que nos ayuda a tener una información acertada a la realidad para a través de ella lograr el desarrollo de la presente investigación.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La modalidad de campo nos permite involucrarnos directamente con la empresa para obtener la información aceptada sobre los objetivos del proyecto y dar a conocer una nueva

alternativa de crecimiento y desarrollo de la empresa en base a la aplicación de las estrategias de marketing, para ello se utilizará técnicas e instrumentos, como: encuestas, entrevista a los clientes internos y externos de la empresa, para lograr detectar las falencias que ocurre dentro de ella.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realizo con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de estrategias de marketing en las ventas de la empresa lácteos “San Francisco, por medio de la encuesta, la entrevista y demás técnicas podremos identificar, verificar y descubrir el origen del problema y dar la mejor solución.

3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Sirve para medir la relación que existe entre las variables ya que el cambio de la una influye directamente en el cambio de la otra, de esta forma verificamos que efecto produce la aplicación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Mediante este tipo de investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el inductivo y el deductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porque del objetivo que se esta investigando, por lo que están dirigidos a responder a las causas de los eventos que ocurre dentro y fuera de la empresa lácteos “San Francisco”.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso son los clientes internos y externos de la empresa lácteos “San Francisco”.

3.4.2 Muestra

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra que consta de 40 clientes externos que son considerados como potenciales para el desarrollo de la empresa y 15 trabajadores que laboran en la empresa, por lo que este proyecto consta de una población finita, no es necesario la aplicación de una fórmula.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de marketing incrementa las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

TABLA N.-1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva.</p>	<p>Investigación y desarrollo.</p> <p>Segmentación de mercado.</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Demanda del mercado.</p> <p>Desarrollo de productos y servicios.</p> <p>Evolución del mercado.</p> <p>Nivel demográfico.</p> <p>Nivel cultural.</p> <p>Penetración en la mente del consumidor.</p>	<p>¿Indique cuantas veces consume los productos de la empresa lácteos San Francisco?</p> <p>¿De los siguientes productos indique cual es de su preferencia?</p> <p>¿Señale el segmento que tiene mayor acogida el servicio que ofrece la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Internet

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

TABLA N.- 3

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria. 1.1 Análisis – documentos.	1.1 Libros de planificación estratégica y marketing. 1.2 Tesis de grado de diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería el enjambre. 1.3 Revistas científicas de marketing estratégico.
2. Información primaria 2.1 Encuesta 2.2 Entrevista 2.3 Observación	2.1 Cuestionario 2.2 Taller de entrevista 2.3 Ficha de observación

Fuente: Clase impartida por Ing. Jorge Jordán.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de ser aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, realizar la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La presentación de los datos.

Interpretación de los resultados, se realizaran el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información de las encuestas de los clientes y después de haber tabulado los datos se utilizó tablas y gráficos que indica diferentes parámetros y se obtuvieron los siguientes resultados:

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA 1.- ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted consume con preferencia?

TABLA N° 4

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
Marcos	22	40%
San Francisco	20	36%
San Carlos	13	24%
Total	55	100%

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de la muestra el 40% de las personas encuestadas consumen productos lácteos Marcos, el 36% consumen lácteos San Francisco y el 24% consumen lácteos San Carlos.

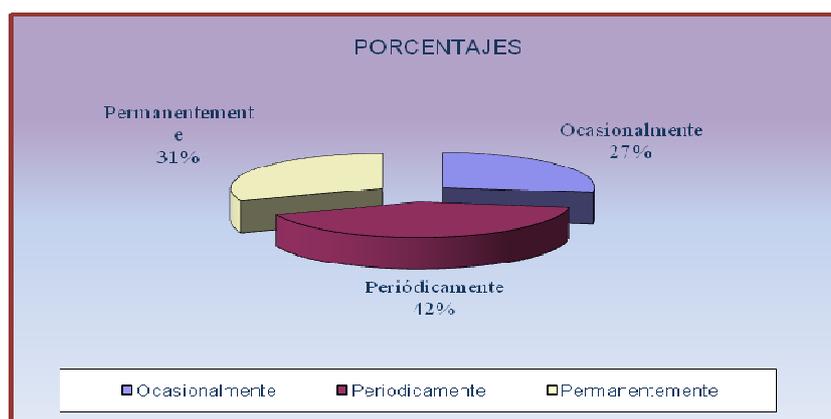
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que un porcentaje representativo de personas encuestadas no consumen productos lácteos San Francisco. Por lo que la empresa debe utilizar estrategias de marketing para lograr incrementar sus ventas.

PREGUNTA 2.- ¿Las ventas que realiza la empresa láctea San Francisco son?

TABLA N° 5

Respuesta a la pregunta 2	Cientes encuestados	Porcentaje %
Ocasionalmente	15	27%
Periódicamente	23	42%
Permanentemente	17	31%
Total	55	100%

GRÁFICO N.-5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas compran productos lácteos San Francisco un 42% periódicamente, el 31% permanentemente y el 27% ocasionalmente.

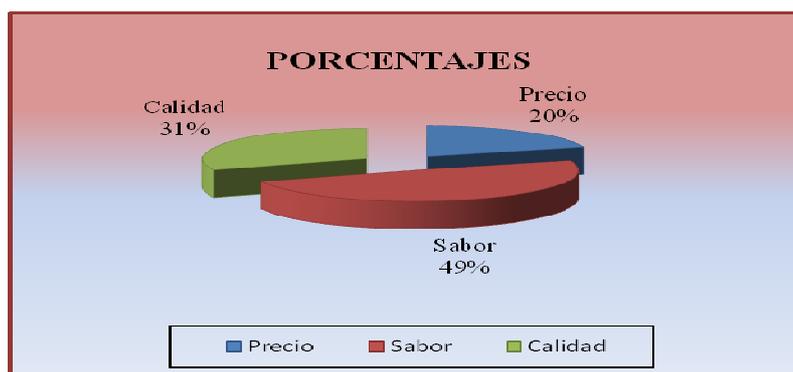
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas no consumen permanentemente los productos que ofrece la empresa. Por lo que la empresa debe utilizar estrategias para lograr incrementar su participación en el mercado.

PREGUNTA 3.- ¿Señale el factor que es más importante para usted al momento de consumir los productos que ofrece la empresa?

TABLA N° 6

Respuesta a la pregunta 3	Clientes encuestados	Porcentaje %
Precio	11	20%
Sabor	27	49%
Calidad	17	31%
Total	55	100%

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de personas encuestadas el 49% consideran como el factor más importante el sabor, el 31% a la calidad y el 20% el precio.

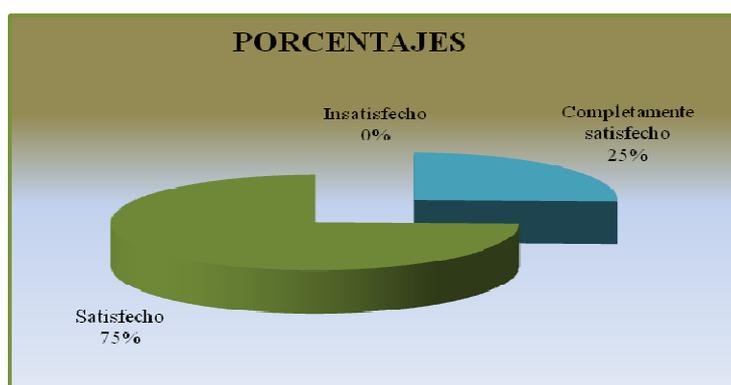
Interpretación: En base a los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas consideran el sabor como el factor más importante al consumir productos lácteos.

PREGUNTA 4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir los productos que ofrece la empresa láctea San Francisco?

TABLA N° 7

Respuesta a la pregunta 4	Cientes encuestados	Porcentaje %
Completamente satisfecho	14	25%
Satisfecho	41	75%
Insatisfecho	0	0%
Total	55	100%

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 75% se siente satisfecho al consumir productos lácteos San Francisco, el 25% se siente completamente satisfecho y un 0% se siente insatisfecho.

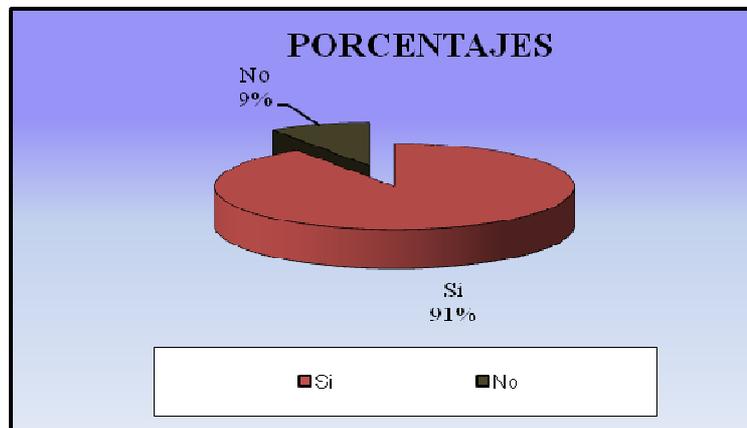
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, la mayor parte de personas encuestadas se sienten satisfechos al consumir los productos que ofrece la empresa. Por lo que la empresa debe utilizar estrategias para lograr una completa satisfacción en ellos.

PREGUNTA 5.- ¿Está de acuerdo con las políticas de venta que maneja la empresa?

TABLA N° 8

Respuesta a la pregunta 5	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	50	91%
No	5	9%
Total	55	100%

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 91% están de acuerdo con las políticas de venta que ofrece la empresa y el 9% no están de acuerdo.

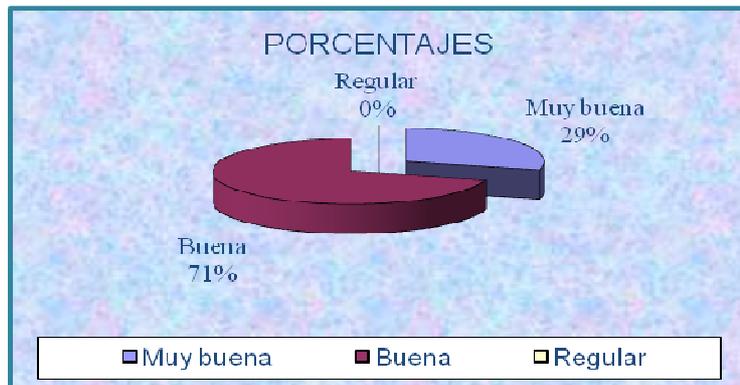
Interpretación: En base a los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con las políticas de ventas que maneja la empresa.

PREGUNTA 6.- ¿Califique la calidad de los productos que ofrece la empresa de acuerdo a las siguientes características?

TABLA N°9

Respuesta a la pregunta 6	Cientes encuestados	Porcentaje %
Muy buena	16	29%
Buena	39	71%
Regular	0	0%
Total	55	100%

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 71% consideran la calidad del producto como muy buena y el 29% como buena.

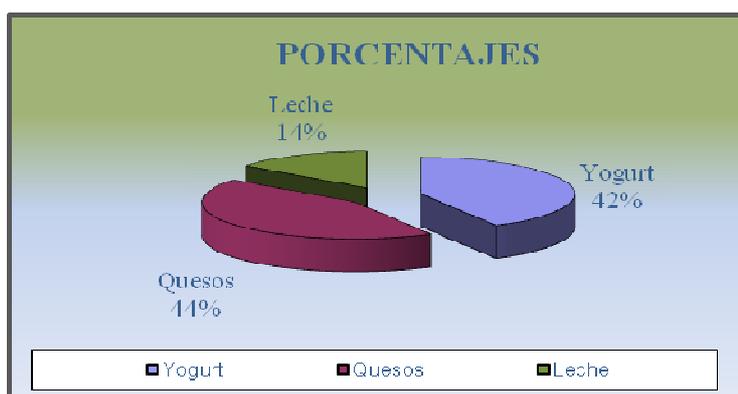
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, la mayor parte de las personas encuestadas consideran la calidad del producto como buena. Por lo que la empresa debe lograr cambiar ese punto de vista de los clientes.

PREGUNTA 7.- ¿Qué producto es de su preferencia de la variedad que ofrece la empresa?

TABLA N° 10

Respuesta a la pregunta 7	Cientes encuestados	Porcentaje %
Yogurt	23	42%
Quesos	24	44%
Leche	8	15%
Total	55	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 44% tiene como preferencia de consumo los quesos, el 42% consume yogurt y el 14% consume la leche.

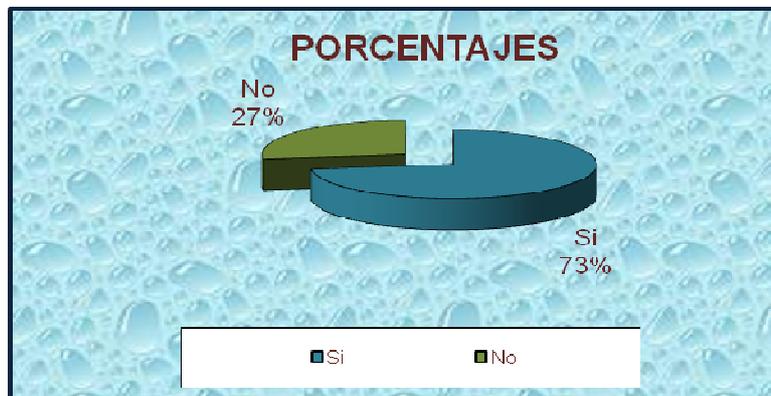
Interpretación: En base a los resultados al tabular los datos, se observa un porcentaje representativo que tiene una mayor tendencia de consumo de los quesos. Por lo que la empresa debe utilizar nuevas estrategias para dar a conocer la variedad de sus productos que ofrece en el mercado.

PREGUNTA 8.- ¿Ha recomendado usted los productos lácteos San Francisco a otras personas?

TABLA N° 11

Respuesta a la pregunta 8	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	40	73%
No	15	27%
Total	55	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 73% ha recomendado los productos lácteos San Francisco y el 27% no ha recomendado.

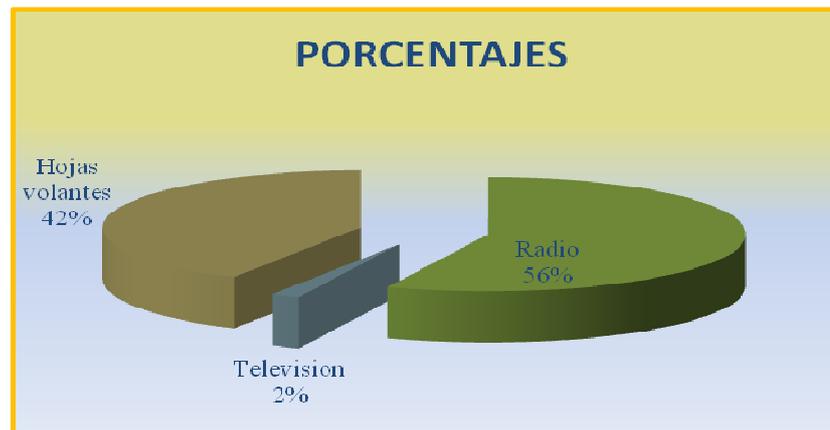
Interpretación: De acuerdo a los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas si han recomendado los productos a otras personas.

PREGUNTA 9.- ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la empresa?

TABLA N° 12

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Radio	31	56%
Televisión	1	2%
Hojas volantes	23	42%
Total	55	100%

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 46% le gustaría escuchar en la radio, el 42% en hojas volantes y el 2% en la televisión.

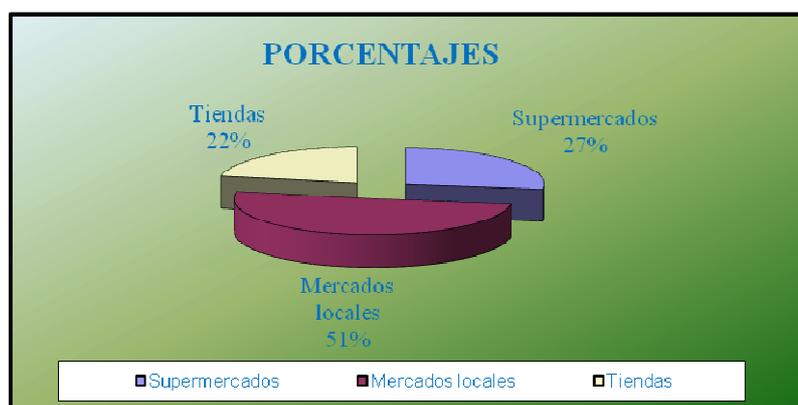
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede ver que la mayor parte de personas encuestadas conocen a la empresas mediante la radio. Por lo que la empresa debe utilizar nuevas estrategias para darse más a conocer en el mercado.

PREGUNTA 10.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar los productos que ofrece la empresa?

TABLA N° 13

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Supermercados	15	27%
Mercados locales	28	51%
Tiendas	12	22%
Total	55	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos e internos.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 51% desearía encontrar los productos que ofrece la empresa San Francisco en mercados locales, el 27% en supermercados y el 22% en las tiendas.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se observa que la mayoría de las personas encuestadas desean encontrar los productos en mercados locales por su accesibilidad.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez conseguidos los datos por medio de la investigación realizada, y para la comprobación de la hipótesis aplicamos la prueba del Chi cuadrado con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas.

Partiendo de la hipótesis

“La aplicación de estrategias de marketing en la empresa lácteos “San Francisco”, permitirá incrementar el volumen de ventas con mejores niveles de satisfacción de los clientes”, para ello se selecciona las preguntas 5 y 8 del cuestionario a los potenciales clientes, mismo que se relacionan en forma directa con las variables de la investigación para la aplicación de la metodología Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis.

Planteamiento de la Hipótesis

H0 = La aplicación de estrategias de marketing no permitirá incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

H1 = La aplicación de estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

FÓRMULA

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_0 = frecuencias observadas.

f_e = frecuencia esperada.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N.- 14

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
POLITICAS DE VENTA	50	5	55
RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO	40	15	55
TOTAL	90	20	110

Fuente: Clase impartida.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

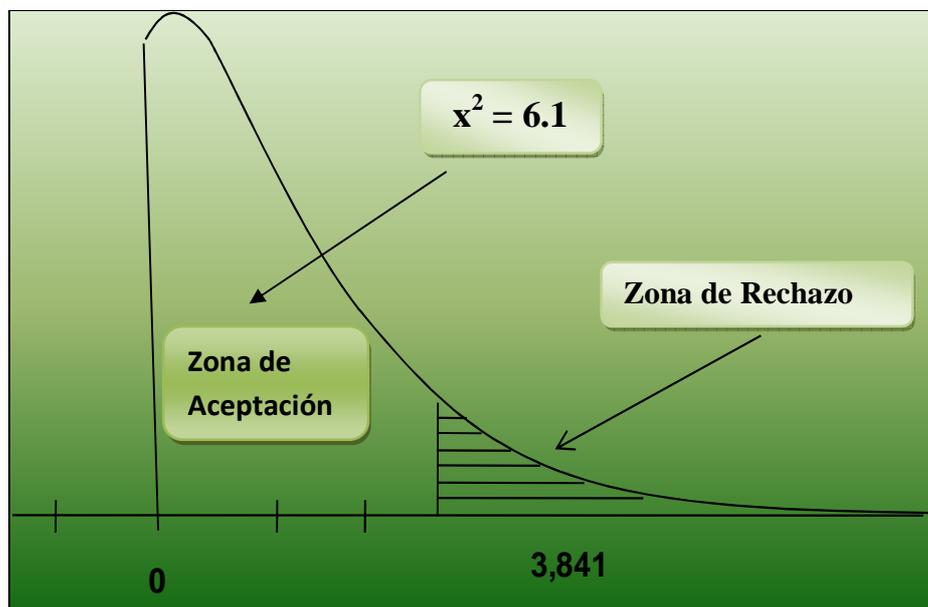
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1.$$

El valor tabulado Chi cuadrado con 1 grado de libertad y el nivel de significación del 5% es 3.841.

RESULTADO DEL CHI CUADRADO

GRÁFICO N.- 14



Fuente: Clase impartida.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

TABLA N.- 15

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	50	45,0	5,0	25	0,6
CLIENTES INTERNOS / NO	5	10,0	-5,0	25	2,5
CLIENTES EXTERNOS / SI	40	45,0	-5,0	25	0,6
CLIENTES EXTERNOS / NO	15	10,0	5,0	25	2,5
				x² =	6,1

Fuente: Clase impartida.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

DECISIÓN

El valor de $X_t = 3.84 < X_c = 6.1$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que la aplicación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación y el estudio realizado dentro y fuera de la empresa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la empresa láctea “San Francisco” no existen antecedentes investigativos relacionados con el tema de la presente investigación.
- La demanda efectiva de la empresa lácteos “San Francisco” se fija en el precio antes de consumir un producto, ya que los clientes buscan productos que estén al alcance de ellos.
- Una de las mejores formas de hacer publicidad es satisfaciendo las necesidades de los clientes, es decir, un cliente satisfecho es una publicidad positiva.
- Existen nichos de mercado en distintos sectores del país, que no ha sido explorados todavía por la empresa productora lácteos “San Francisco”.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a la presente investigación realizada y para el desarrollo de la propuesta se recomienda:

- La implementación de un plan estratégico, como guía para consecución de objetivos institucionales, para saber a dónde se quiere llegar.

- Mantener la calidad en los productos a precios competitivos aplicando el servicio de pos venta, garantizar los productos que se comercializan en el mercado.
- Fomentar la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa, aplicando el empowerment.
- Explorar los nichos de mercado, locales y nacionales, buscando la demanda potencial insatisfecha para transformarla en nuestra demanda efectiva.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Implementar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”.

Institución ejecutora: Lácteos “San Francisco”.

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos.

Ubicación: Calle Ruta del sol, Barrio García Moreno de la Ciudad de Pillaro, Provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado: Inicio: Enero – 2011. Fin: Diciembre – 2011.

Equipo técnico responsable: Nivel Directivo, Administrativo, Operativo.

Costo: 6.000 USD aproximadamente salvo error u omisión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la aplicación de la técnica de investigación que es la encuesta que se realizó se logró notar que dentro de la empresa no se utiliza un adecuado medio de publicidad por lo que las personas no conocen los productos que ofrece la empresa lácteos “San Francisco”, la misma que deberían utilizar un nuevo medio de publicidad para que logren penetrar en la mente de los consumidores, siempre teniendo presente que el cliente siempre busca antes importantes al momento de consumir productos lácteos entre ellos el sabor, precio, presentación y sobre todo la calidad del producto por lo que la empresa debe investigar sobre nuevas alternativas que le permita satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

El plan de estrategias de marketing permitirá que la empresa pueda lograr incrementar su volumen de ventas, mediante la diversificación de productos que oferta la empresa lo cual le permite satisfacer los requerimientos de sus clientes potenciales.

También lograremos la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen para el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar las amenazas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa para lograr incrementar las ventas que tiene en la actualidad lácteos “San Francisco”, ya que conocerá cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que presenta en la empresa, lo mismo que ayudara a orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos que cuenta la empresa.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa lácteos “San Francisco”.

6.4 OBJETIVOS

General

Incrementar las ventas, utilizando técnicas de diversificación, para que la empresa logre mayor aceptación dentro del mercado nacional.

Específicos

Realizar promociones de nuevos productos, participando en expo ferias provinciales, para lograr alcanzar nuevos nichos de mercado.

Utilizar una adecuada publicidad, mediante medios de comunicación audiovisuales, para lograr penetrar en la mente de los consumidores.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Social

El plan estratégico de marketing permitirá que la sociedad conozca la variedad de productos que oferta la empresa mediante ello, la empresa láctea “San Francisco” incrementara sus ventas y por ende tendrá un crecimiento y desarrollo a nivel local y nacional.

Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es optima, existe un organigrama estructural el mismo que está encabezado por la gerencia, secretaria y los demás departamentos como producción, comercialización y financiero, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, los mismos que son estandarizados a nivel nacional, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa.

Económico

El plan estratégico de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa lácteos “San Francisco”, y por ende el nivel de ingresos, los niveles de rentabilidad se verían

incrementados, y como resultado los balances y estado de pérdidas y ganancias cumplirán con las expectativas esperadas por la gerencia.

El plan estratégico de marketing permitirá captar los recursos necesarios para incrementar las ventas que posee en la actualidad la empresa láctea “San Francisco”, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además será una herramienta de gestión ya que la empresa cuenta con un recurso humano totalmente capacitado y con una tecnología de primera que aporta para el adelanto y el desarrollo de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas, para alcanzar una estrategia integrada de la empresa.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el

producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Finalidad del Plan de Marketing

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

La finalidad del plan de marketing se puede resumir en los siguientes puntos:

- Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica demanda prevista, etc.
- Control de la gestión. Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.
- Alcance de los objetivos. La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habían pensado al principio.

Estrategias de Marketing es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva.

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

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

Es un proceso por el que se busca:

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

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 ACTIVIDADES

- Presentación del plan estratégico a los directivos.
- Reunión con el personal administrativo y operativo.
- Contratación del personal adecuado para la aplicación del plan estratégico.
- Preparación de instrumentos y estrategias a aplicar.
- Ejecución del plan estratégico.
- Control previo de las actividades.
- Presentación de resultados.

6.7.2 RECURSOS

Para la ejecución de la propuesta se contara con los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos:

Recurso Humano

El gerente propietario será el principal colaborador y gestor del desarrollo de la propuesta, para lo cual también se contara con la participación de siguiente personal:

- Ingeniero en Marketing
- Un asesor de publicidad.

Recursos Materiales

- Transporte
- Suministros de computación
- Suministros de oficina

Recursos Tecnológicos

- Un computador
- Internet

Recursos Económicos

Para la implementación de la propuesta se estima que el empresario debe realizar una inversión aproximada de \$ 6.000 dólares, la misma que estará distribuida en los distintos recursos que ya se detallaron.

6.7.3 CRONOGRAMA

N.	ACTIVIDADES	MESES											
		ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
1	Presentación del plan estratégico a los directivos.	■											
2	Reunión con el personal administrativo y operativo		■										
3	Contratación del personal adecuado para la aplicación del plan estratégico.			■	■								
4	Preparación de instrumentos y estrategias a aplicar.				■	■	■	■					
5	Ejecución del plan estratégico.						■	■	■	■	■		
6	Control previo de las actividades.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.7.4 PRESUPUESTO

TABLA N-° 16

DETALLE	VALOR
Humanos	3.000
Materiales	1.000
Tecnológicos	1.500
Otros	500
TOTAL GASTOS	\$ 6.000

Fuente: Clase impartida por Ing. Jorge Jordán.

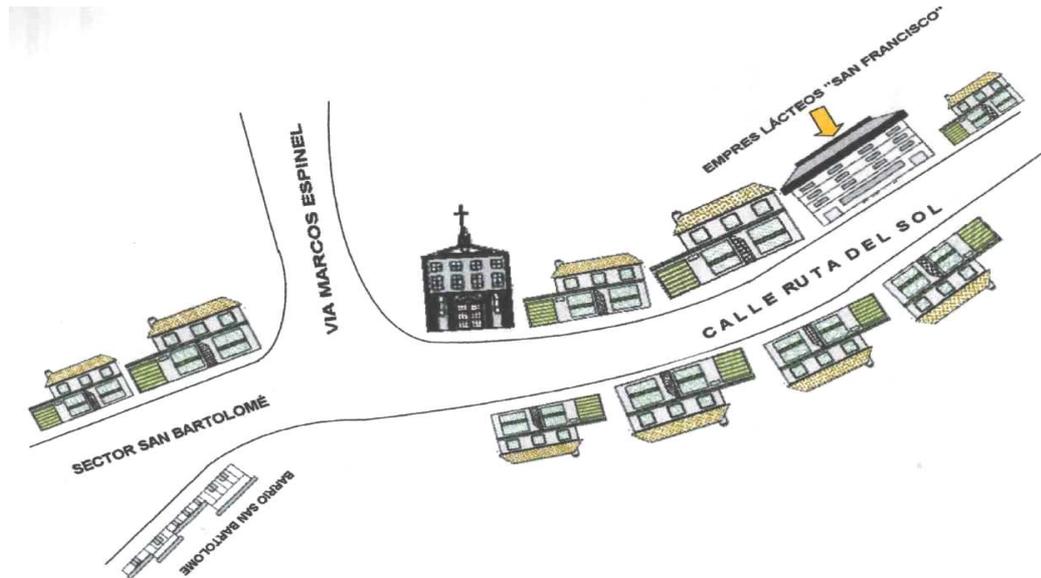
Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

6.7.5 UBICACIÓN

La empresa lácteos “San Francisco” se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pillaro, Barrio García Moreno.

GRÁFICO N.- 15

UBICACIÓN DE LA EMPRESA LÁCTEOS “SAN FRANCISCO”



Fuente: Empresa lácteos “San Francisco”

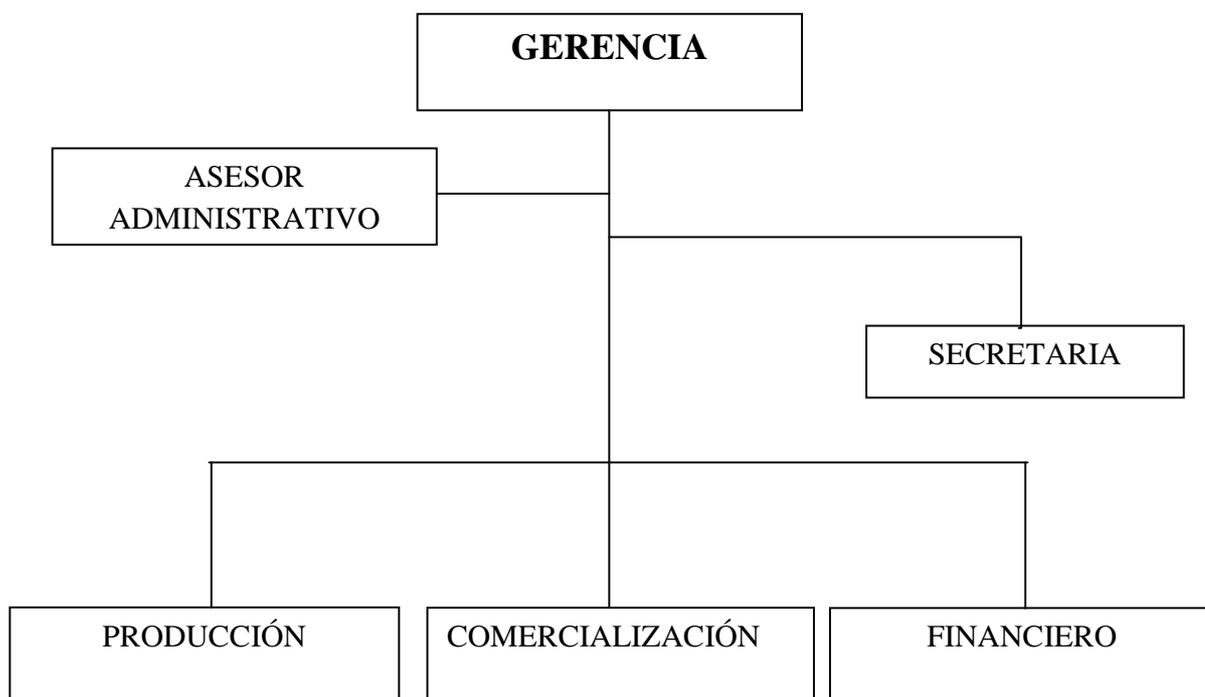
Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La principal encargado del desarrollo de la presente propuesta será el Gerente propietario de la empresa láctea “San Francisco”, la misma que también cuenta con un organigrama estructural.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LÁCTEOS “SAN FRANCISCO”

GRÁFICO N.- 16



Fuente: Empresa lácteos San Francisco.

Elaborado por: Nancy Cristina Pujos.

6.9 PREVICIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar las utilidades y la rentabilidad de la empresa, mediante la aplicación del plan de marketing se lograr el principal objetivo que nos hemos planteado que es incrementar el volumen de ventas de los productos de la empresa láctea “San Francisco”, para el cual se llevara un control permanente el mismo que estará encargado el Gerente de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

PORTER, Michael. (1996). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior 13 ediciones.

BRUNO, Pujol Bengochea (1999). Diccionario de Marketing.

PEREZ, C. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegau.

TENEDA, W. Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia del Tungurahua.

LOVELOK, A. Administración de servicios estrategias de marketing operaciones y recursos humanos.

MULLINS, W. Marketing estratégico.

Enciclopedia practica de ventas.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.monografias.com>

<http://www.google.com.ec>

<http://www.google.com>

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEAMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa lácteos “san francisco”

OBJETIVO

Proponer estrategias de marketing, utilizando técnicas de investigación, para incrementar las ventas en la empresa de lácteos “SAN FRANCISCO” y lograr el crecimiento y desarrollo de la misma.

1. ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted consume con preferencia?

Marcos

San Francisco

San Carlos

2. ¿Las ventas que realiza la empresa lácteos “San Francisco” son?

Ocasionalmente

Periódicamente

Permanentemente

3. ¿Señale el factor que es más importante para usted al momento de consumir los productos que ofrece la empresa?

Precio Sabor Calidad

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir los productos que ofrece la empresa lácteos “San Francisco”?

Completamente Satisfecho Satisfecho Insatisfecho

5. ¿Está de acuerdo con las políticas de venta que maneja la empresa?

Si No

6. ¿Califique la calidad de los productos que ofrece la empresa de acuerdo a las siguientes características?

Muy bueno Bueno Regular

7. ¿Qué producto es de su preferencia de la variedad que ofrece la empresa?

Yogurt Quesos Leche

8. ¿Ha recomendado usted los productos lácteos “San Francisco” a otras personas?

Si No

9. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la empresa?

Radio Televisión Hojas volantes

10. ¿En qué lugar le gustaría encontrar los productos que ofrece la empresa?

Supermercados Mercados locales Tiendas

ANEXO N° 2

MARCO MUESTRAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LÁCTEOS “SAN FRANCISCO”

Nomina de los clientes de la empresa lácteos “San Francisco”	Residencia
Bodega Ambateñita	Ambato
Bodega lácteos “San Francisco”	Ambato
Laura Vargas	Ambato
Lourdes Chonata	Ambato
Margarita Martínez	Ambato
Velva Pazmiño	Ambato
Catalina Araujo	Ambato
María Villacis	Ambato
Luis Toapanta	Ambato
Narcisa Salazar	Ambato
Gladys Rodríguez	Ambato
Casa Calapiña	Ambato
Mariana Sañisaca	Ambato

Luz Toapanta	Ambato
Janeth Aztudillo	Ambato
Yolanda Villacis	Ambato
Panadería Tradición	Ambato
María Tamayo	Ambato
Elvia Salazar	Ambato
Judith Viteri	Ambato
Clara de Calapiña	Ambato
Liceo Emanuel	Ambato
Víctor Trujillo	Ambato
Colegio Ambato	Ambato
Colegio Atahualpa	Ambato
Plaza San Juan	Pillaro
Vertilda	Pillaro
Nieves Bonilla	Pillaro
Lupe Andrade	Pillaro
Jacinto Alsivar	Pillaro
Leticia Robayo	Pillaro
Estela	Pillaro

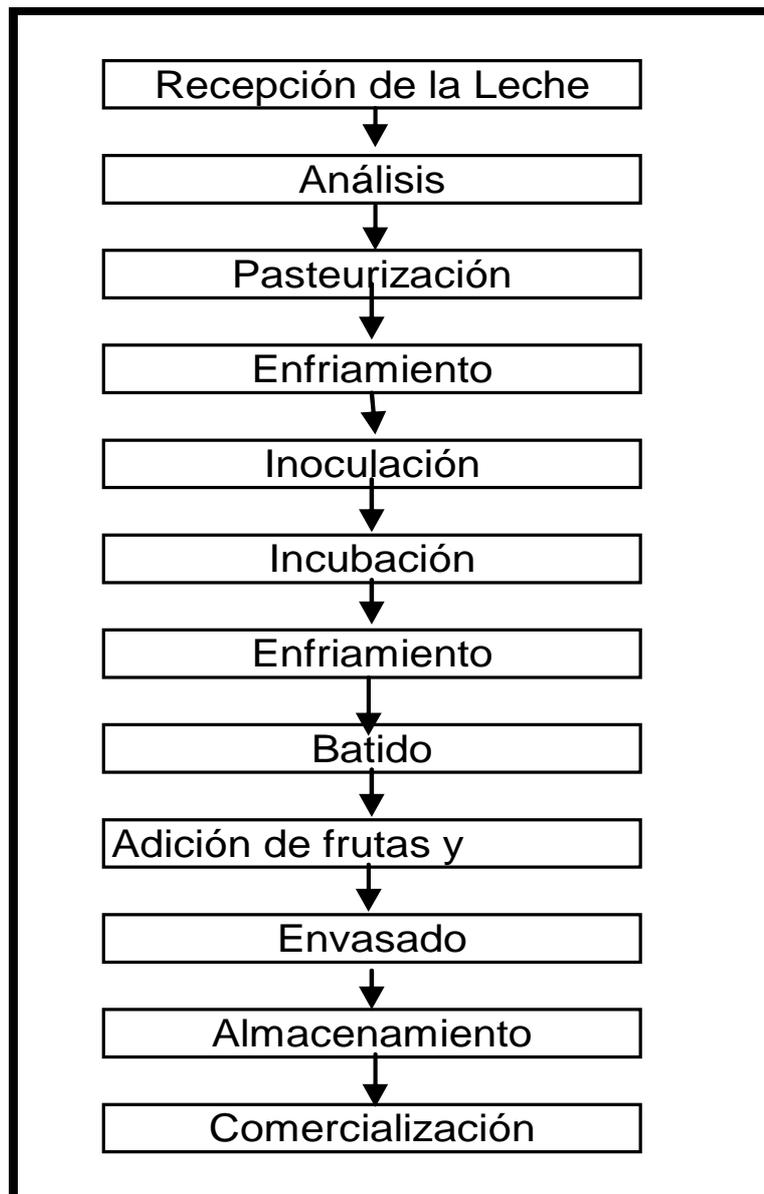
Colegio 12 de Noviembre	Pillaro
Colegio la Inmaculada	Pillaro
Colegio Jorge Álvarez	Pillaro
Fanny Vallejo	Pillaro
Val Paraíso	Pillaro
Carmita Robalino	Pillaro
Germania Sandoval	Pillaro
Raúl Guachi	Pillaro

ANEXO N°3

Nomina de trabajadores de la Empresa "SAN FRANCISCO"	Residencia
Pilco Guachi Miriam Elizabeth	Píllaro
Moya Tipán Cristian Roberto	San Jacinto
Toaza Pilco Jendri Saúl	San Jacinto
Olivares Toaza Cristina Natali	La Esperanza
Pilco Toapanta Norma Mercedes	Huaynacuri
Yachimba Yachimba Pedro Pablo	Píllaro
Maiza Moya Patricio Paúl	García Moreno
Lema Yancha Paúl Alberto	La Esperanza
Galarza Cueva Mayra Lorena	San Jacinto
Quinalusa Guachi Elvira Marina	Huaynacuri
Tituaña Pilco Wilmer Fernando	El Rosario
Ochoa Morales Cecilia Maribel	San Miguelito
Moreta Manobanda Javier Francisco	Píllaro
Jácome López Luís Alexander	Píllaro

ANEXO N°4

DIAGRAMA DE FLUJO



ANEXO N°5

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Recepción



Análisis



Pasteurización



Enfriamiento



Inoculación



Incubación



Enfriamiento



Batido



Adición de la fruta



Envasado



Almacenamiento



Comercialización



PRODUCTO FINAL

