



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
DE LABORATORIOS LLAGUNO.

AUTOR: EDWIN DANILO MANTILLA CARRERA

TUTOR: Ing. MBA. SANTIAGO VERDESOTO V.

AMBATO – ECUADOR

2012

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

CERTIFICA:

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

Ambato, 10 de Enero del 2012

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Danilo Mantilla Carrera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Edwin Danilo Mantilla Carrera

C.I. 180415015-7

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA. José Proaño

f).....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato, Marzo del 2012

**“No camines detrás de mí, puedo no guiarte. No andes
delante de mí, puedo no seguirte. Simplemente camina
a mi lado y se mi amigo.”**

Albert Camus (1913-1960)

Premio Nobel Literatura

“Muchas palabras nunca indican mucha sabiduría”

Tales de Mileto

Filósofo Griego

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autoría de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Pensamiento	v
Índice General	vii
Índice de Anexos	x
Índice de Cuadros	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
CAPITULO I	4
1. EL PROBLEMA	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación del Problema	8
1.2.5. Formulación del Problema	8
1.2.6. Preguntas Directrices	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10

CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Definición de las Categorías	19
2.5. HIPÓTESIS	24
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	25
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPITULO IV	
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	46
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	54

CAPITULO VI	
6. PROPUESTA	56
6.1 DATOS INFORMATIVOS	56
6.1.1 TÍTULO	56
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	57
6.3 JUSTIFICACIÓN	57
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	59
6.4.1 Objetivo General	59
6.4.2. Objetivos Específicos	59
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	60
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	61
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	68
6.7.1 Filosófica	68
6.7.2 Analítica	69
6.7.2.1. Análisis Situacional	69
6.7.3 Modelo Operativo	74
6.7.3.1Objetivos Estratégicos	81
6.8 ADMINISTRACIÓN	86
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

ANEXOS

Anexo A	ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA	89
Anexo B	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA	93
Anexo C	ARBOL DE PROBLEMAS	94
Anexo D	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	95
Anexo E	PRODUCTOS DE LA EMPRESA	96

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
Cuadro No 1	Matriz de Operacionalización Variable Independiente	30
Cuadro No2	Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	31
Cuadro No 3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información	32
Cuadro No 4	Análisis del entorno externo	63
Cuadro No 5	Análisis del entorno interno	64
Cuadro No 6	Matriz de Evaluación de Factores Externos	74
Cuadro No 7	Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos	75
Cuadro No 8	Matriz del Perfil Competitivo	76
Cuadro No 9	Matriz de Evaluación de Factores Internos	77
Cuadro No 10	Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos	78
Cuadro No 11	Matriz FODA	79
Cuadro No 12	Estrategias y Análisis FODA	80
Cuadro No 13	Plan Operativo N° 1	82
Cuadro No 14	Plan Operativo N° 1	83
Cuadro No 15	Cronograma de Actividades	84
Cuadro No 16	Presupuesto de la Propuesta	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PÁGINA
Tabla No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	35
Tabla No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	36
Tabla No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	37
Tabla No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	38
Tabla No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	39
Tabla No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	40
Tabla No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	41
Tabla No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	42
Tabla No 9	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	43
Tabla No 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	44
Tabla No 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	45
Tabla No 12	Valores Reales para el Cálculo del Chi Cuadrado	48
Tabla No 13	Frecuencia Esperada para el Cálculo del Chi Cuadrado	48
Tabla No 14	Cálculo del Chi Cuadrado	49
Tabla No 15	Tabla de los Grados de Libertad	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		PÁGINA
Gráfico No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	35
Gráfico No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	36
Gráfico No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	37
Gráfico No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	38
Gráfico No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	39
Gráfico No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	40
Gráfico No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	41
Gráfico No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	42
Gráfico No 9	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	43
Gráfico No 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	44
Gráfico No 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	45
Gráfico No 12	Gráfica del Chi Cuadrado	51
Gráfico No 13	Análisis Situacional Fuerzas de Porter	73

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias de comercialización constituyen un estudio de gran importancia, ya que son herramientas básicas para poder competir en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias, la aplicación de estrategias innovadoras permitirá a las organizaciones ser más competitivas.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en el desarrollo del análisis situacional de la empresa, que se realizó en base a la determinación de las principales fortalezas y debilidades con el fin de mejorar su perspectiva empresarial, lograr una mejor comercialización de sus productos y más aún su ventaja competitiva en el mercado a la hora de incrementar su participación en el mismo.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante el desarrollo de estrategias de comercialización, ya que la ausencia de estas impide crecer y desarrollarse en el mercado así como conquistar nuevos clientes.

Los resultados de la investigación me permitieron proponer estrategias de comercialización que beneficien a la empresa con el fin de incrementar su cuota de mercado y que el cliente pueda con facilidad identificar los productos de la empresa y familiarizarse con la misma.

INTRODUCCIÓN

Actualmente es de gran importancia la aplicación de estrategias de comercialización en una organización, esto debido a las exigencias del cliente ya que demanda una mayor satisfacción del producto o servicio.

El presente trabajo se ha aplicado en una empresa productora y comercializadora de productos veterinarios como Fármacos, Antibióticos, Vitaminas, Prebióticos, Insecticidas y productos de Línea Genética para las especies de animales domésticos, por lo que se considera que la investigación es de gran importancia para beneficio de la empresa especialmente en su comercialización.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo se refiere al problema de investigación, en el cual se plantea el problema a investigar, analizando sus causas y efectos, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

El segundo capítulo, está compuesto por el marco teórico en el cual constan los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal y conceptual que se utilizara en el transcurso de la investigación.

El tercer capítulo contiene la metodología de trabajo que se va aplicar en el estudio del problema es decir, determinando los tipos, métodos y técnicas de investigación a utilizar en la recolección de datos, así como también se plantea la Operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo comprende el análisis e interpretación de resultados obtenidos, en la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

El quinto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones de la investigación, arrojadas luego de su análisis.

El sexto capítulo consta del diseño de la propuesta para dar solución al problema de Laboratorios Llaguno, con el fin de mejorar su participación en el mercado.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Estrategias de comercialización y su incidencia en la Participación en el Mercado de Laboratorios Llaguno.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de comercialización incide en la baja Participación en el Mercado de Laboratorios Llaguno.

1.2.1 Contextualización

Existen una regla permanente en los mercados mundiales actuales, esta consiste en que nada es estable, es por ello que todas las empresas buscan mejorar sus estrategias para

ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias. El entorno al que nos enfrentamos cada vez más competitivo y en constante evolución hace que las empresas tengan la necesidad de aplicar estrategias de comercialización para mejorar sus actividades y lograr mejorar su participación en el mercado, una estrategia acertada acorde a las expectativas de los consumidores constituye una herramienta valiosa al momento de la decisión de compra del consumidor.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, las empresas necesitan planificar e implementar una o más estrategias para comercializar sus productos sin importar el sector en el que se desenvuelve, obliga a las empresas a elaborar estrategias de comercialización que les permita conducir a su empresa al uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. Las mismas son herramientas de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos que serán necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Las estrategias de comercialización en el Ecuador van más enfocada a actividades de ventas, a estructura de logística, precios, se dirigen explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con las estrategias de toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, es por eso que las empresas del sector industrial y comercial precisan elaborar un Plan de Comercialización. La zona central del país ha venido acrecentando sus niveles de producción de animales domésticos es por eso que resulta imprescindible que todas aquellas empresas busquen mejorar su posicionamiento en el mercado y más aun su participación la aplicación de un completo Plan de comercialización; Más aún una empresa con la trayectoria y perspectiva estratégica como la de Laboratorios Llaguno que pretende establecer la forma en que las metas y objetivos que la empresa persigue se logren concretar.

La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. En este contexto nuestra organización se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere del empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto.

Laboratorios Llaguno es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos veterinarios como Fármacos, Antibióticos, Vitaminas, Prebióticos, Insecticidas y productos de Línea Genética para las especies de animales domésticos, está en el mercado desde hace 25 años y se encuentra ubicada en el Cantón Duran ciudadela Canales del Peñón calle Principal Mz. Solar 38. Abre su Agencia de Comercialización en Ambato hace 22 años para atender la zona central del país, actualmente está conformada por cuatro personas y se encuentra ubicada en la calle Araujo entre las calles M. Cañizares y Maldonado.

El principal problema que se ha identificado es, que la empresa tiene una baja participación en el mercado, es decir, poca gente conoce la existencia de la empresa. Este problema está vinculado principalmente a que la empresa carece de estrategias de comercialización lo cual no le permitan alcanzar una participación adecuada. Por ende se debe diseñar estrategias que permita posicionar a la empresa en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Laboratorios Llaguno, tiene una baja participación en el mercado, lo que significa que poca gente conoce de la existencia de la empresa y de los productos que oferta. Lo cual no le permite crecer económicamente y como empresa dentro del mercado.

La baja participación en el mercado puede estar originada por las siguientes causas:

La ubicación inadecuada de la empresa, ya que se encuentra en un lugar de la ciudad poco comercial.

La carencia de estrategias de comercialización ha impedido a la empresa lograr una participación importante en el mercado.

La falta de publicidad ha impedido que la organización se dé a conocer como empresa así como los productos que oferta.

1.2.3 Prognosis

La falta de visión empresarial en cuanto al diseño e implementación de estrategias de comercialización no permite incrementar la participación en el mercado y a su vez el no contar con estrategias competitivas promueven a que las organizaciones tengan problemas en el manejo de los recursos, disminución de las ventas, incremento en los costos de producción y baja rentabilidad de la empresa.

Por otra parte si la empresa no establece estrategias de comercialización, caería en una desventaja frente a la competencia que a su vez no le permitiría crecer como empresa dentro del mercado.

Si la Administración de la empresa no toma las medidas necesarias y busca alternativas de solución al problema, se enfrentara a un estancamiento que no le

permitirá crecer económicamente y no podrá incrementar su rentabilidad, además con el riesgo de perder competitividad y participación en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Comercialización en el incremento de la participación en el mercado de laboratorios Llaguno?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué Estrategias de Comercialización le conviene aplicar a Laboratorios Llaguno?

¿Cómo se podrá mejorar la participación en el mercado de la empresa?

¿Cuáles son las debilidades de la gestión comercial de Laboratorios Llaguno?

¿Cómo incidirá el diseño de las estrategias de comercialización dentro de la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Estrategias de comercialización

Límite Especial

Laboratorios Llaguno Agencia Comercial Ambato.

Límite Temporal

Junio – Diciembre 2011

1.3 JUSTIFICACION

La realización de esta investigación permitirá el conocimiento de la realidad actual mediante la obtención de información veraz, las razones que justifican la siguiente investigación son:

La necesidad de proponer estrategias de comercialización a la empresa se da por qué Laboratorios Llaguno no cuenta con estrategias que le permita mejorar su actual participación en el mercado e incrementar su oferta de productos, sabiendo que las estrategias son un pilar fundamental que permite a la empresa crecer económicamente, lograr una participación adecuada en el mercado y obtener una ventaja sobre sus competidores.

La realización de este trabajo tiene como finalidad desarrollar estrategias de crecimiento para la empresa. Manera de crecimiento que consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tiene. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de los productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que pueden recomendar.

El mercado actual nos obliga a desplegar fuertes estrategias para diferenciarnos de la competencia, crecer como empresa y lograr objetivos planteados. Ya que las estrategias orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y entorno competitivo.

Consecuentemente, solo se lograra un camino al éxito teniendo planificado los pasos, recursos necesarios y estrategias a usar en este mundo competitivo, en donde se debe

conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio este a su alcance y pueda ser defendido ajustado a sus necesidades de tal manera que se venda solo.

Por esta razón la presente investigación tendrá una orientación práctica, que permita diseñar estrategias de comercialización para lograr una verdadera participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato, encontrando de esa manera oportunidades que le permita crecer económicamente y aumentar la cuota de mercado que lleve a incrementar la rentabilidad a través del volumen de ventas, obtener una adecuada ventaja competitiva la misma que la diferenciara de la competencia.

Esta investigación es factible por los conocimientos adquiridos, además que se cuenta con la apertura de los directivos para recolectar la información necesaria para la realización del trabajo de investigación y llegar a la posible solución.

Siendo esta investigación muy importante como aporte a la empresa esperamos le permitirá tener más estabilidad en el mercado, así como contar con diversas estrategias para lograr lo que se propone.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar estrategias innovadoras de comercialización con el fin de mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar los principales factores que determinen la falta de aplicación de estrategias de comercialización.

Analizar las necesidades en el mercado, utilizando una encuesta para reconocer y satisfacer a los clientes de la empresa.

Proponer un Plan estratégico de comercialización con el fin de mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANDRADE, J. (2006). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Ándelas Cia. Ltda. En la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.

Objetivos

1. Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Ándelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus experiencias y obtener los resultados esperados.
2. Generar estrategias de mercado que permitan satisfacer las expectativas del cliente.

Conclusiones

1. A través del estudio de mercado realizado, se aprecia que Ándelas Cía. Ltda. Para el posicionamiento del producto en la provincia de Tungurahua debe enfrentar a empresas que tienen tomado el mercado.
2. Se ha determinado que se deben desarrollar estrategias, planes y políticas tendientes a mejorar el nivel y el producto.

JARAMILLO, N. (2009). *Plan de marketing estratégico y su incidencia en el desarrollo del sector productivo de la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.

Objetivos

1. Analizar como incide el marketing estratégico en el desarrollo productivo interno en la provincia de Tungurahua.
2. Investigar la situación actual del mercado.

Conclusiones

1. El mayor atractivo del mercado es el comercio que origina factores importantes como la situación del volcán, factor muy importante para explotarse.
2. La calidad, el precio y los canales de distribución constituyen las herramientas de marketing determinantes de consumo para la demanda.

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- I. Analizar de que manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

- II. Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

1. El mercado de uso de lavanderías no está explotado en su totalidad, los clientes en un porcentaje del 48% supieron manifestar que aumentaría el uso del servicio si se cubren nuevos puntos de venta especialmente en las zonas residenciales.

2. El nicho de mercado que ocupa la empresa está destinada a un estrato social económico medio alto, ya que estos son los que usan con mayor frecuencia la lavandería y por consecuencia el sector medio bajo no se encuentra cubierto.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se identifica con el paradigma Crítico – propositivo, para lo cual se utilizara las siguientes fundamentaciones filosóficas:

La tendencia a la globalización de los mercados y el constante cambio en que se encuentran las empresas establecen la necesidad de innovar los conocimientos a través de la capacitación de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos prácticos que permitan innovar la producción y su comercialización para satisfacer las necesidades de los clientes.

La tarea clave de las empresas es determinar las necesidades, deseos de los consumidores, a fin de que puedan ser satisfechos de un modo más eficiente y adecuado con relación a sus competidores, ya que los consumidores estén donde estén, serán propensos a que podamos influir sobre ellos. De tal manera las empresas deben estar conscientes de la realidad política, económica, tecnológico que les obliga a estar en continuo desarrollo, mejorando la calidad de vida de los clientes internos y externos satisfaciendo sus necesidades y contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad, responsabilidad, amabilidad, cortesía y honradez.

Un plan de comercialización persigue la autorrealización y auto actualización, que se convierte en lo ideal para cada individuo, en la presente investigación el paradigma critico-propositivo permite realizar cambios que arrojen resultados cualitativos, que para poder interpretar se utilizara la metodología hermenéutica-dialéctica.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Para el desarrollo de las actividades Laboratorios Llaguno cumple con todos los aspectos legales y normas, respetando la ley como permisos de funcionamiento, SRI, IESS, etc.

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en el siguiente artículo de la ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, basada en el siguiente artículo:

Art.18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportunamente y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

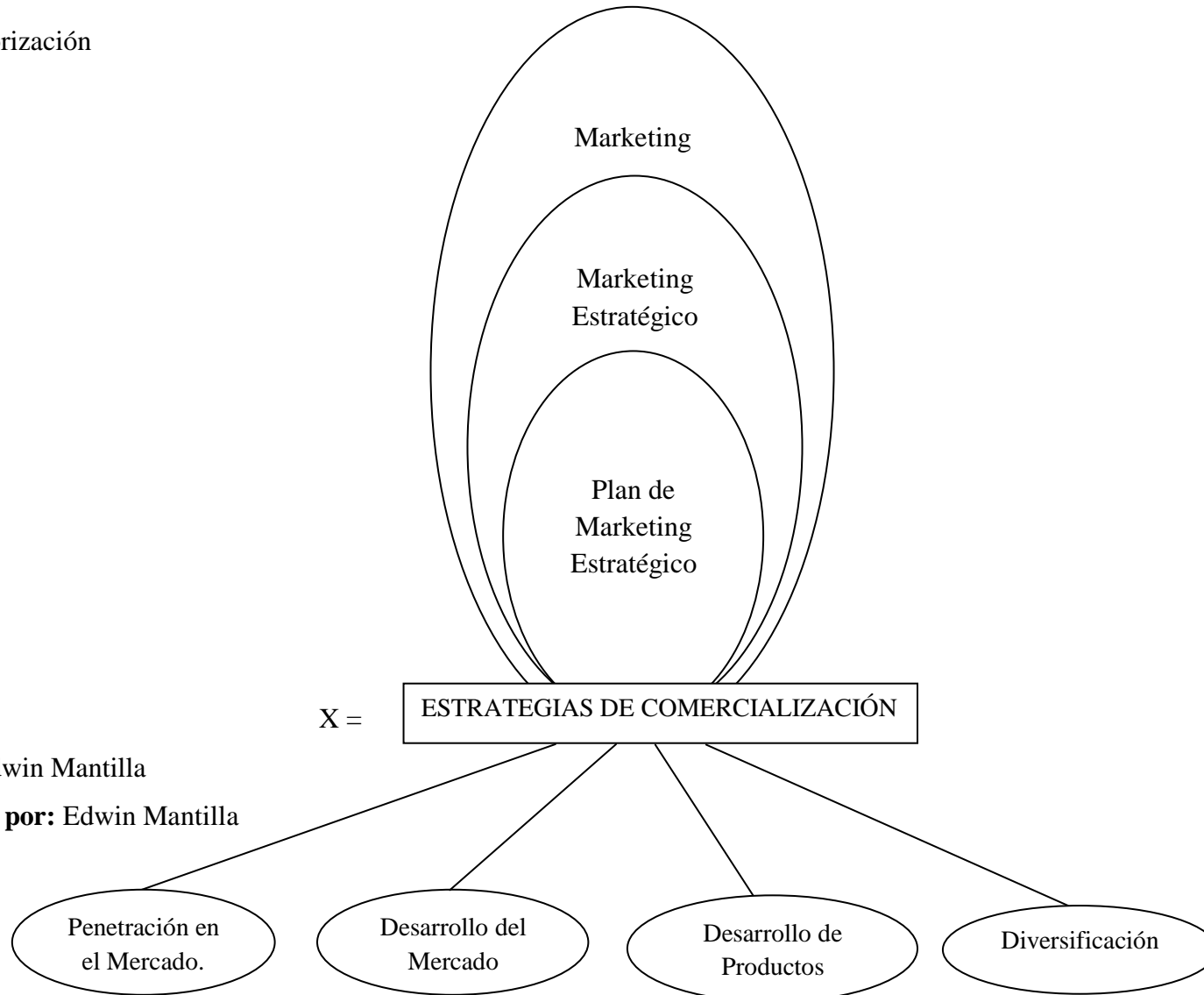
Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Comercialización en la participación en el mercado de laboratorios Llaguno?

X= Estrategias de Comercialización

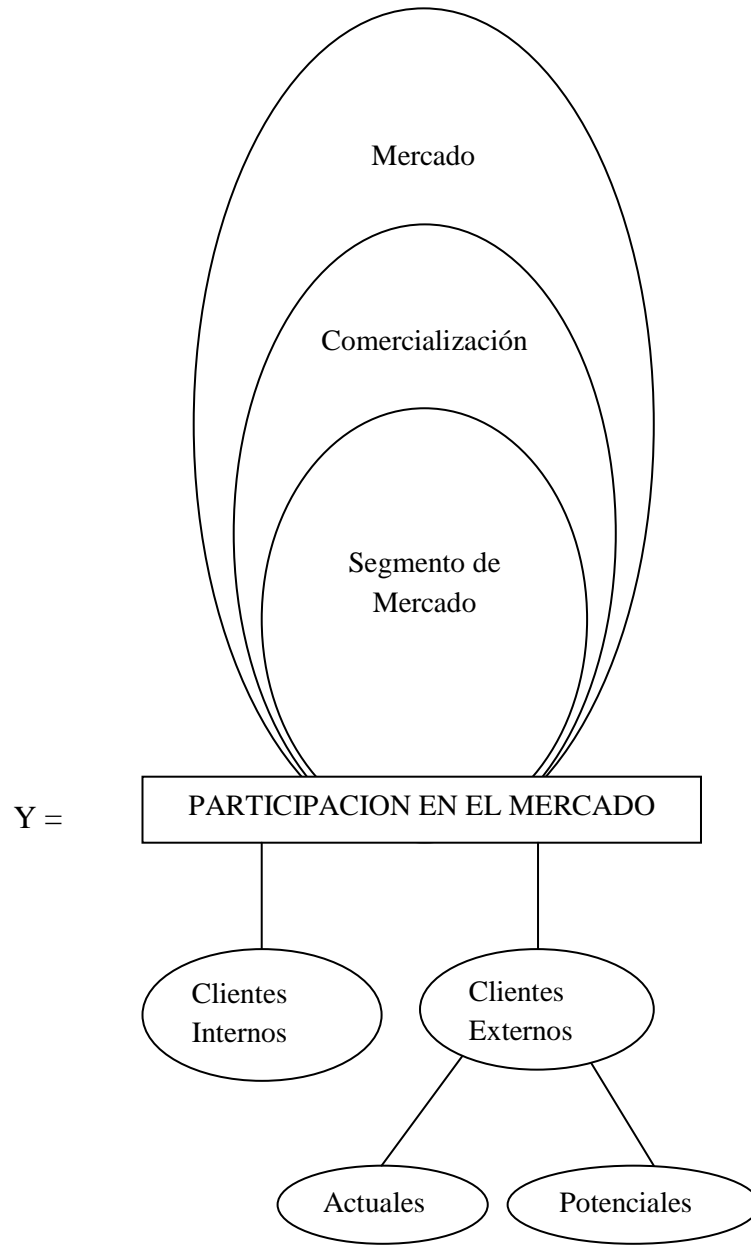
Y= Participación en el Mercado

Categorización



Fuente: Edwin Mantilla

Elaborado por: Edwin Mantilla



Fuente: Edwin Mantilla

Elaborado por: Edwin Mantilla

Definición de categorías

Marketing

Kotler y Lamb Charles coinciden que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

Mientras que para **Armstrong Gary** el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

Marketing Estratégico

Cravens David, Kotler y Lambin J. cada uno en sus conceptos coinciden en que el Marketing Estratégico es un proceso, orientado al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para la creación de un producto y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Plan de MarketingEstratégico

Para **Lambin J.** es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida.

Mientras que para **Herrera M y Hiembaum S.** coinciden en que el plan estratégico de marketing se constituye en una estructura a largo plazo que fundamenta su ejecución en objetivos y metas a cumplirse en el transcurso del tiempo, mediante la aplicación de estrategias orientadas al mercado y los compradores en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Estrategias de Comercialización

Kotler nos dice que son estrategias que proporcionan a la empresa un posicionamiento sólido en el mercado y la mayor ventaja estratégica posible para hacer frente a sus competidores.

Mientras que en la siguiente página web:

<http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm> encontramos que las estrategias de Comercialización son una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector con el fin de desarrollar el mercado.

Penetración en el Mercado

Monuera J. en su libro nos dice que constituye una de las primeras opciones de crecimiento debido a que conoce a fondo los mercados, sus características, su potencial y la competencia.

Lambin J y **Stanton W.** en sus conceptos coinciden en que una compañía trata de aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

Desarrollo del Mercado

Monuera J.,Lambin J. y Stanton W. en sus conceptos coinciden en que con esta estrategia se pretende la introducción y la venta de los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.

Desarrollo de Productos

Lamb Charles, Stanton W. y Kotler coinciden en que es una estrategia de marketing que abarca la creación, mejoras y modificaciones de productos, nuevas marcas para los mercados actuales, que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de investigación más desarrollo.

Diversificación

Stanton W y Lambin J. Coinciden que implica la entrada de productos en mercados nuevos para la empresa.

Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes.

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

Mercado

Kotler y Monuera J. en sus conceptos coinciden que es un conjunto de individuos y consumidores que comparten una necesidad y compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal”. **Kotler (2004)**

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Comercialización

Es un proceso sistemático que permite a todo agente económico vender su producto dentro del mercado en el que se desempeña. **Kotler (2009)**

La Comercialización es un conjunto de actividades entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. **Williams P. (2009)**

Comercialización es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. **Johnson E. (2008)**

Segmento de Mercado

Philip Kotler y Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. coinciden que es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos nos dice **Stanton, Etzel y Walker.**

Participación en el mercado

Para **Stanton W.** Es la proporción de ventas totales de un producto o servicio que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico.

Mientras que para **Braidot N** es la participación en el mercado para cada unidad estratégica de negocio en relación a la participación del competidor más grande.

Clientes Internos

El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima, etc.

<http://www.eumed.net/libros/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.<http://www.mailxmail.com/cursos-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

Se consideran clientes internos a los departamentos de la empresa que solicitan un producto o servicio a otro departamento de la misma empresa.http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

Cientes Externos

Es la razón de ser de los esfuerzos organizacionales, es el centro de cada actividad surgida desde la detección de la necesidad, el diseño y producción del bien/servicio, las actividades de marketing tendientes a comercializarlo y el acto final de intercambio con la participación de un representante de la empresa y el comprador.<http://www.eumed.net/libros/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. <http://www.mailxmail.com/cursos-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta.
http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Son los clientes que ya tenemos o que ya han adquirido alguna vez nuestros productos o servicios, en oposición a los clientes nuevos que nunca han hecho alguna transacción con

nosotros.http://www.proz.com/kudoz/german_to_spanish/advertising_public_relations/658356-alkunde.html

Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

El cliente catalogados como cliente potencial, se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm>

2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Comercialización en la participación en el mercado de laboratorios Llaguno?

Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Comercialización permite mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

2.6 VARIABLES

X = Estrategias de Comercialización (Cualitativa)

Y = Participación en el Mercado (Cuantitativa - Continua)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica para la siguiente investigación se utilizara el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Por qué orienta hacia la comprensión del problema, objeto de estudio.

Se establece una mejor perspectiva del problema de investigación puesto que se hace una contextualización de los inconvenientes que posee la empresa.

También porque permite el involucramiento o tener contacto directo con la empresa y saber lo que en verdad está sucediendo en las entrañas de la misma.

Permitirá la adecuada propuesta y formulación de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

Permitirá el análisis en forma holístico de la realidad en la que se encuentra la empresa y no de las partes que la componen.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION

La presente investigación utilizara dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta investigación para su desarrollo debe ser consultada en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos publicados, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos permitiendo de esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Esta modalidad permitirá recolectar información primaria, puesto que esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización, por lo cual es necesario la utilización de algunas técnicas como:

La observación directa, la misma que nos permite el análisis del comportamiento del cliente, así como del personal de la organización en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa de los inconvenientes.

La encuesta, que se aplicara a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto aplicara el siguiente tipo de investigación:

Investigación Correlacional

La investigación tiene como finalidad medir la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene las Estrategias de Comercialización sobre la Participación en el Mercado, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La presente investigación identifica dos poblaciones, entre las cuales se mencionan:

Personal del Área de Comercialización: 4 personas.

Por otro lado Laboratorios Llaguno tiene un total de 200 clientes en la zona central del País, a quienes se les aplicara una encuesta, para lo cual es necesario extraer una muestra de dicha población.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

n=?

Z² = 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% de error.

N= 200 clientes.

P = 0.50

Q = 0.50

e= 10%

Formula

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

$$n = \frac{(1.65)^2 200 (0.5)(1-0.5)}{(0.10)^2 (200) + (1.65)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

n = 50 clientes

La muestra obtenida es de 50 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES (CUADRO N° 1)

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Comercialización permite mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Comercialización. Son estrategias que proporcionan a la empresa un posicionamiento solido en el mercado y la mayor ventaja estratégica posible para hacer frente a sus competidores.	Posicionamiento	Almacén Criadero	¿Qué tipo de negocio tiene usted?	Encuesta a los clientes
			¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?	Encuesta a los clientes
	Ventaja Estratégica	Precios Calidad Servicio al cliente	¿Qué factores considera usted al momento de comprar los productos?	Encuesta a los clientes
¿Conoce usted los beneficios de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?			Encuesta a los clientes	

Variable Dependiente: Participación en el Mercado (CUADRO N° 2)

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Participación en el Mercado</p> <p>Es la proporción de ventas de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.</p>	Producto	<p>Fármacos</p> <p>Antibióticos</p> <p>Vitaminas</p> <p>Insecticidas</p> <p>Prebióticos</p>	<p>¿Qué productos adquiere usted con mayor frecuencia?</p>	Encuesta a clientes
	Ventas	<p>Excelente</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Malo</p>	<p>¿Como califica Ud. La calidad de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?</p>	Encuesta a clientes
		<p>Mensual</p> <p>Trimestral</p> <p>Semestral</p> <p>Nunca</p>	<p>¿Con que frecuencia compra productos a Laboratorios Llaguno?</p>	Encuesta a clientes
		<p>Excelente</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Malo</p>	<p>¿Cómo califica usted la asistencia prestada por los vendedores de la empresa?</p>	Encuesta a clientes

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION (CUADRO N° 3)

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la Investigación
2. ¿A qué personas?	Clientes de la empresa
3. ¿sobre qué aspecto?	Indicadores
4. ¿Quién?	Los investigadores
5. ¿Cuándo?	En el periodo Junio – Diciembre 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Pruebas definitivas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Con cuestionario
10. ¿En qué situación?	En horas de oficina

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman.

Como segundo paso, la tabulación de los datos se realizará en forma manual ya que se trata de procesar un número pequeño de datos.

Como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas para métrica denominada Chi Cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para analizar los resultados se ha utilizado la técnica de la encuesta para los clientes con el propósito de obtener información clara y precisa sobre el problema objeto de estudio.

Para la tabulación de la información obtenida se utilizó como herramienta el programa informático Excel.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En base a la muestra, se realizó una encuesta a los clientes, los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

PREGUNTAS

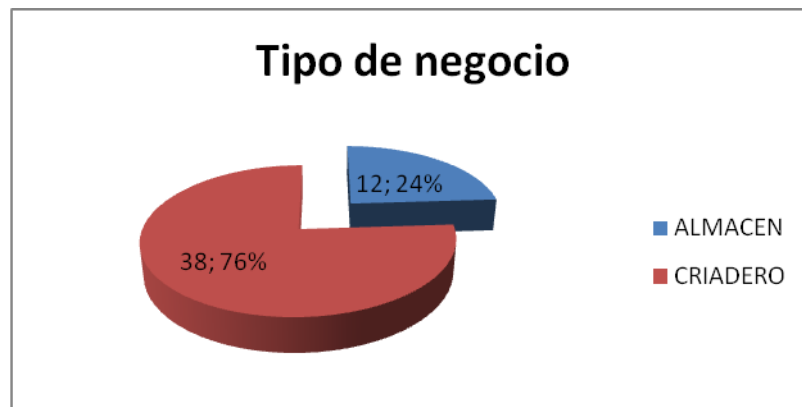
1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

TABLA N° 1

RESPUESTA	MUESTRA	%
ALMACEN	12	24%
CRIADERO	38	76%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 1



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De 50 clientes encuestados que representa el 100%, el 76% de ellos manifiestan que tienen criadero mientras que el 24% dice que tienen como negocio almacén.

Interpretación

Como nos podemos dar cuenta la mayoría de clientes son personas que tienen criaderos demostrando que la empresa ha dirigido sus esfuerzos a este segmento de mercado, sin embargo a descuidado el segmento de almacenes ya que son pocos los clientes que cuentan con este tipo de negocio, evidenciando la necesidad de diseñar un plan de

comercialización que permita incrementar el número de clientes en este segmento de mercado muy importante.

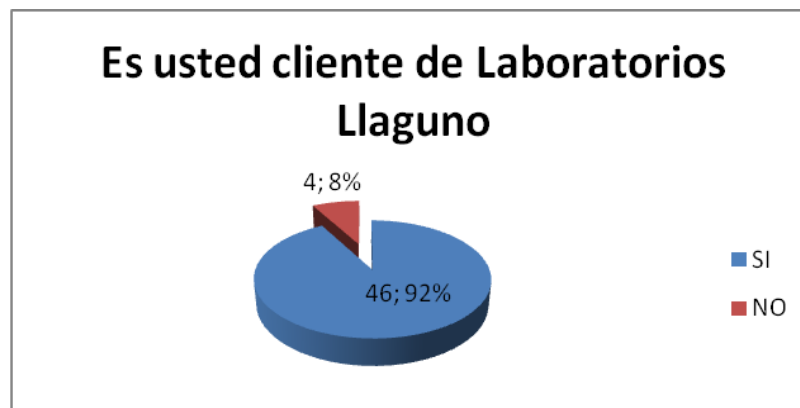
2. ¿Es usted cliente de Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 2

RESPUESTA	MUESTRA	%
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 2



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

Del 100% de la población investigada, el 92 % siguen siendo clientes de la empresa, mientras que el 8% dejaron de serlo.

Interpretación

Los resultados nos indican que la mayoría sigue siendo clientes de la empresa y siguen confiando en los productos que ofrece, sin embargo existen un porcentaje bajo de personas que dejaron de ser clientes de la empresa por alguna razón, esto lleva a meditar a los directivos en que se está fallando en algo y hay que corregirlo y tratar de recuperar la confianza de aquellos que alguna vez fueron clientes.

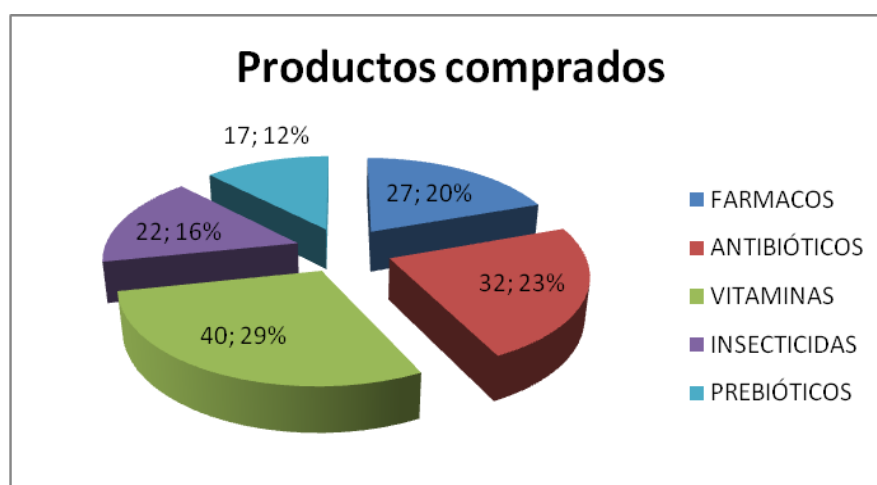
3.¿Qué tipo de productos compra usted?

TABLA N° 3

RESPUESTA	MUESTRA	%
FARMACOS	27	20%
ANTIBIÓTICOS	32	23%
VITAMINAS	40	29%
INSECTICIDAS	22	16%
PREBIÓTICOS	17	12%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 3



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

Del total de la población investigada, el 29% adquieren productos que contienen vitaminas, el 23% adquieren antibióticos, el 20% dice comprar fármacos, el 16% manifiesta comprar insecticidas, mientras que el 12% prefieren los prebióticos.

Interpretación

Los porcentajes demuestran una ligera preferencia por las vitaminas sin embargo los demás productos también tienen una acogida aceptable pero no satisfactoria, no obstante

se puede hacer crecer el volumen de ventas de estos productos con un acertado plan de comercialización sobre todo aquellos productos que están por un nivel de aceptación bajo como prebióticos e insecticidas.

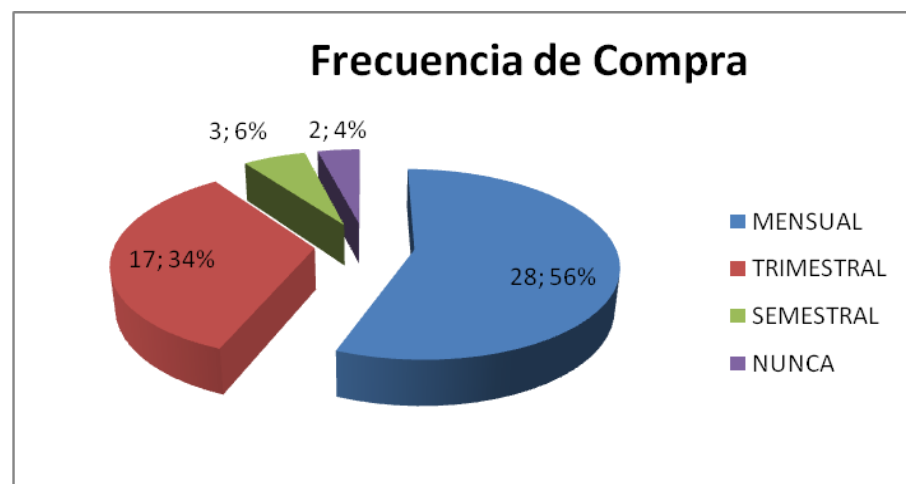
4.¿Con que frecuencia compra productos a Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 4

RESPUESTA	MUESTRA	%
MENSUAL	28	56%
TRIMESTRAL	17	34%
SEMESTRAL	3	6%
NUNCA	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De 50 clientes investigados, el 56% compra mensualmente los productos, el 34% lo hace trimestral, mientras que el 6% semestral y el 4% ya no compran.

Interpretación

La mayoría de clientes compra los productos mensualmente lo que es bueno para la empresa, pero existe un grupo de clientes muy importante que lo hace trimestralmente

en los cuales la empresa debe poner interés y motivar a este grupo a comprar con más frecuencia para reducirlo, mientras que pocas personas compran cada semestre y otras ya dejaron de ser clientes y no compran.

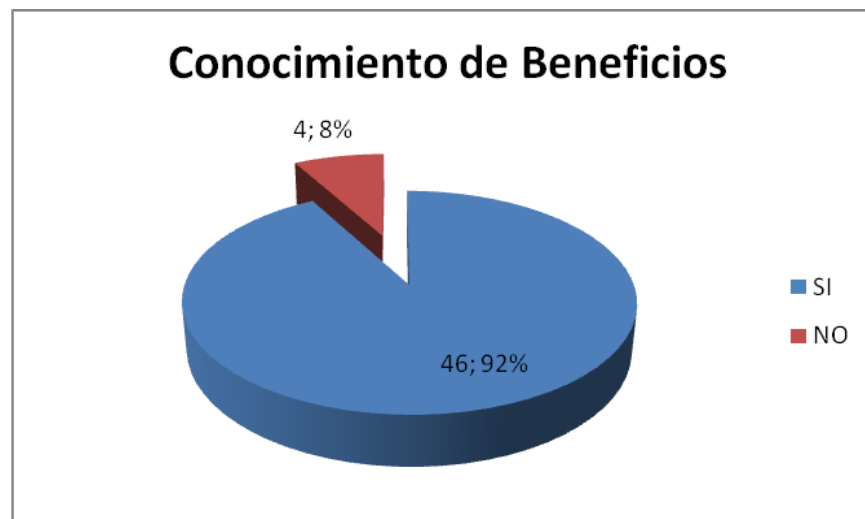
5. ¿Conoce los beneficios de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 5

RESPUESTA	MUESTRA	%
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De la población investigada, el 92% de la misma manifiesta que si, y el 8% contesto que no.

Interpretación

Los porcentajes expuestos demuestran que casi todos los clientes tiene conocimiento de los beneficios que tienen los productos, quiere decir que los productos salen con información clara además que los vendedores aparte de vender cumple con entregar

información sobre los mismos haciendo de esto una fortaleza de la empresa que hay que aprovechar para futuros potenciales clientes, y existe el grupo que ya no pertenece a la empresa y tiene desconocimientos de los productos y sus beneficios.

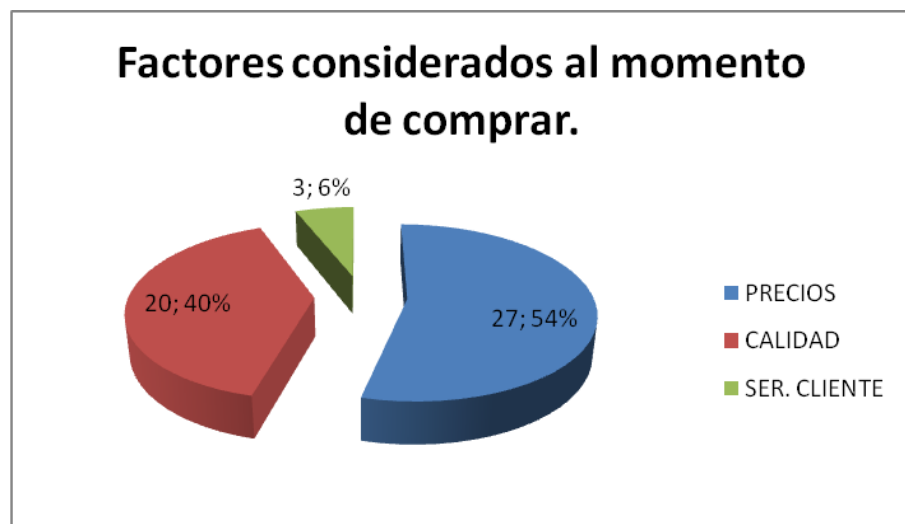
6. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar los productos?

TABLA N° 6

RESPUESTA	MUESTRA	%
PRECIOS	27	54%
CALIDAD	20	40%
SER. CLIENTE	3	6%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De 50 clientes encuestados, el 54% se expresó por los precios, el 40% por la calidad, mientras que el 6% se inclina por servicio al cliente.

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de clientes antes de comprar un producto se fija en el precio, además la calidad es muy importante a la hora de elegir, por eso es muy

importante para la empresa saber que cuenta con productos de muy buena calidad y precios accesibles a los clientes esto hace de la empresa una fortaleza a la hora de atraer nuevos clientes, sabiendo también que el servicio al cliente es muy importante a pesar de que pocas personas lo hacen notar.

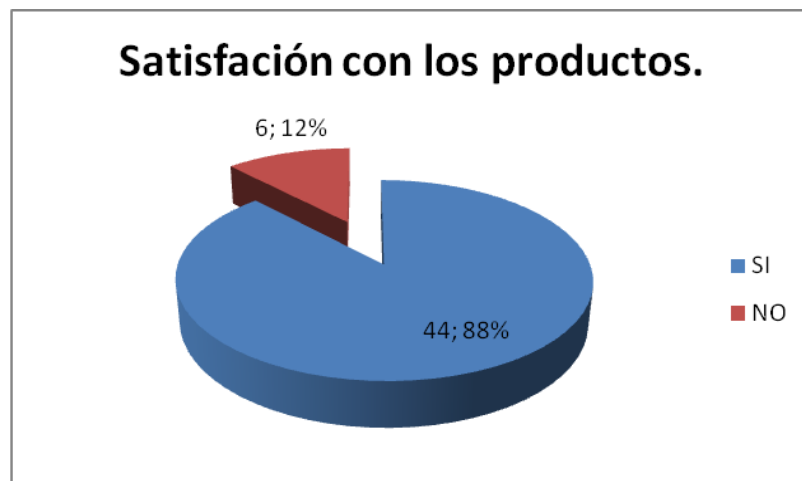
7. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 7

RESPUESTA	MUESTRA	%
SI	44	88%
NO	6	12%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 7



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

Del 100% de clientes, el 88% manifiesta que sí, mientras que el 12% dice que no.

Interpretación

La información obtenida evidencia que la mayor parte de clientes se sienten satisfechos con los productos que ofrece la empresa haciendo sentir una gran satisfacción y una gran responsabilidad de seguir cumpliendo con la expectativa de los clientes, también se

puede decir que hay que investigar cuales son la razones de insatisfacción de las personas que son pocas y tomar como referencia para mejorar lo que de alguna manera se está haciendo mal.

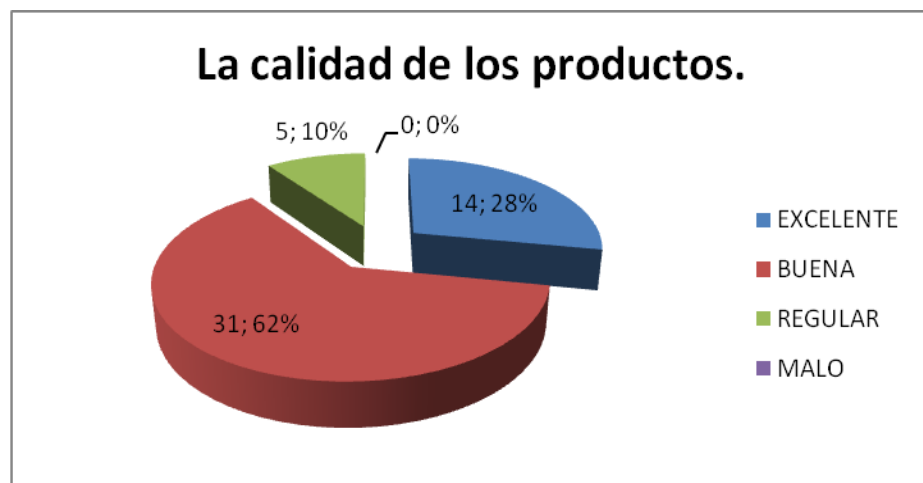
8. ¿Cómo califica Ud. La calidad de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 8

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	14	28%
BUENA	31	62%
REGULAR	5	10%
MALO	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 8



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De 50 clientes, el 62% califico de buena, el 28% se inclinó por excelente, así también el 10% expreso regular y no existe personas que califico de malo.

Interpretación

Para más de la mitad de clientes investigados los productos de la empresa son de buena calidad y un porcentaje muy significativo califica de excelente, esto hace sentir que se

está por el camino correcto sin embargo hay personas que califican de regular los motivos habrá que indagar para tomar los correctivos necesarios.

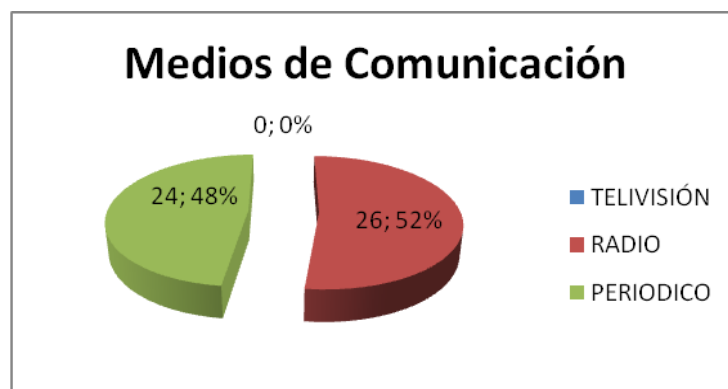
9. ¿Por qué medios de comunicación local acostumbra usted a informarse?

TABLA N° 9

RESPUESTA	MUESTRA	%
TELEVISIÓN	0	0%
RADIO	26	52%
PERIODICO	24	48%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 9



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

Del total de la población investigada, el 52% respondió radio, diciendo el 48% periódico mientras que el 0% la televisión.

Interpretación

Los porcentajes a pesar de estar muy estrechos nos muestran clara mente que los clientes están informados por medio de radio y periódico lo que es un buen indicativo para la empresa a la hora de elegir porque medio de comunicación decide realizar publicidad o dar información, así poder estar seguros que llego al cliente el mensaje.

10. ¿Cómo califica usted la asistencia prestada por los vendedores de la empresa?

TABLA N° 10

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	11	22%
BUENA	30	60%
REGULAR	9	18%
MALO	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 10



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De la población investigada, el 60% dio su criterio como bueno, el 22% como regular y el 18% como malo.

Interpretación

Como podemos darnos cuenta la asistencia prestada por los vendedores es calificada por un alto porcentaje de los clientes como buena y excelente pero existen clientes que no han sido atendidos de forma adecuada, por lo que la empresa debe pensar en una capacitación para vendedores y brindar un buen servicio al cliente que como podemos darnos cuenta cuando esta es buena el cliente la hace desapercibida pero al contrario el cliente suele tomar muy en cuenta.

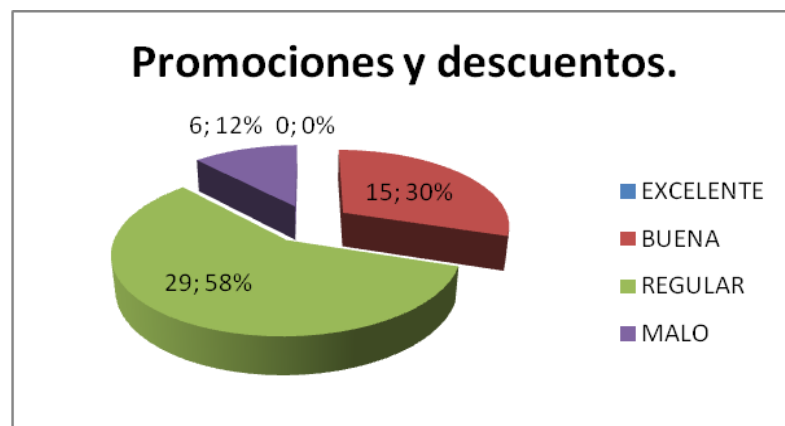
11. ¿Cómo califica usted las promociones y descuentos que oferta la empresa?

TABLA N° 11

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	0	0%
BUENA	15	30%
REGULAR	29	58%
MALO	6	12%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Edwin Mantilla

GRAFICO N° 11



FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

ELABORADO POR: Edwin Mantilla

Análisis

De 50 clientes encuestados, el 58% contestó regular, el 30% bueno y 12% excelente mientras que el malo tuvo un 0%.

Interpretación

Como podemos darnos cuenta en los resultados, es palpable que la empresa no ha estructurado un buen plan de incentivos como promociones y descuentos para los clientes es por eso que hace urgente un plan de comercialización en el cual contemplen este tipo de incentivos para poder mantener los clientes y llegar a nuevos segmentos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

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

H_1 La aplicación de Estrategias de Comercialización permitirán mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

H_0 La aplicación de Estrategias de Comercialización no permitirán mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó tres preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Encuesta:

8. ¿Cómo califica Ud. La calidad de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

TABLA N° 8

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	14	28%
BUENA	31	62%
REGULAR	5	10%
MALA	0	0%
TOTAL	50	100%

10. ¿Cómo califica usted la asistencia prestada por los vendedores de la empresa?

TABLA N° 10

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	11	22%
BUENA	30	60%
REGULAR	9	18%
MALA	0	0%
TOTAL	50	100%

11. ¿Cómo califica usted las promociones y descuentos que oferta la empresa?

TABLA N° 11

RESPUESTA	MUESTRA	%
EXCELENTE	0	0%
BUENA	15	30%
REGULAR	29	58%
MALA	6	12%
TOTAL	50	100%

TABLA N° 12

VALORES REALES					
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	
CALIDAD DEL PRODUCTO	14	31	5	0	50
ASISTENCIA AL CLIENTE	11	30	9	0	50
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	0	15	29	6	50
TOTAL	25	76	43	6	150

Elaborado por: Edwin Mantilla

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA N° 13
FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD DEL PRODUCTO	8,3	25,3	14,3	2,0
ASISTENCIA AL CLIENTE	8,3	25,3	14,3	2,0
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	8,3	25,3	14,3	2,0

Elaborado por: Edwin Mantilla

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

TABLA N° 14

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CALIDAD / EXCELENTE	14	8,3	5,7	32,11
CALIDAD / BUENA	31	25,3	5,7	32,11	1,27
CALIDAD / REGULAR	5	14,3	-9,3	87,11	6,08
CALIDAD / MALA	0	2,0	-2,0	4,00	2,00
ASISTENCIA AL CLIENTE / EXCELENTE	11	8,3	2,7	7,11	0,85
ASISTENCIA AL CLIENTE / BUENA	30	25,3	4,7	21,78	0,86
ASISTENCIA AL CLIENTE/ REGULAR	9	14,3	-5,3	28,44	1,98
ASISTENCIA AL CLIENTE/ MALA	0	2,0	-2,0	4,00	2,00
PROMOCIONES Y DESCUENTOS/ EXCELENTE	0	8,3	-8,3	69,44	8,33
PROMOCIONES Y DESCUENTOS/ BUENA	15	25,3	-10,3	106,78	4,21
PROMOCIONES Y DESCUENTOS / REGULAR	29	14,3	14,7	215,11	15,01
PROMOCIONES Y DESCUENTOS/ MALA	6	2,0	4,0	16,00	8,00

Elaborado por: Edwin Mantilla

X² = 54,45

Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(g1) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(g1) = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$(g1) = (2) (2)$$

$$(g1) = 4$$

TABLA N° 15

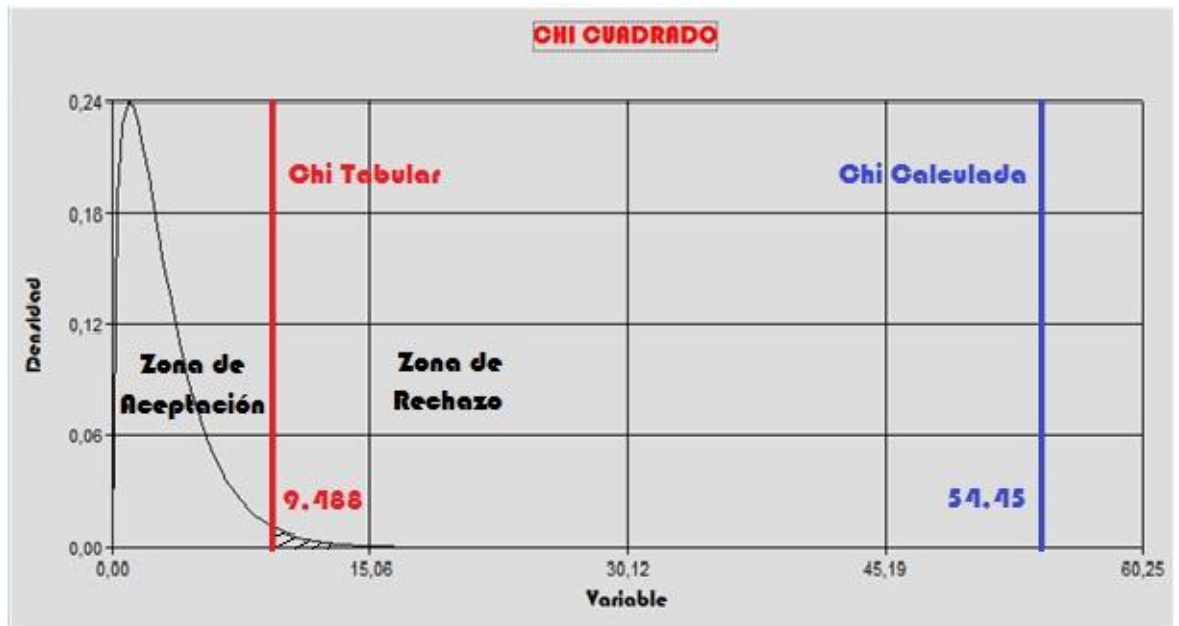
GRADOS DE LIBERTAD	5%	1%
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,07	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209

Elaborado por: Edwin Mantilla

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 4 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 9.488

GRAFICO N° 12



Elaborado por: Edwin Mantilla

Decisión

El valor de $X^2_1 = 9.488$ es $< X^2_c = 54,45$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la aplicación de Estrategias de comercialización permitirán mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- La empresa carece de estrategias de comercialización lo que le impide crecer y desarrollarse en el mercado así como conquistar nuevos clientes.
- Los principales clientes de Laboratorios Llaguno son personas que tienen criaderos demostrando un descuido al segmento de almacenes ya que son pocos los clientes que cuentan con este tipo de negocio.

- Los productos de mayor acogida son la línea de vitaminas y en un grado menor los antibióticos, el motivo puede ser la no existencia de buenas estrategias de promoción y publicidad enfocados hacia toda la gama de productos.
- Existe gran número de clientes que adquieren los productos en un tiempo muy largo, los motivos pueden ser la falta de incentivos promocionales.
- La empresa maneja una buena política de información en el etiquetado de los productos que expende, prueba de ello es el conocimiento por la mayoría de clientes de los beneficios de los productos.
- La calidad y precio del producto tiene gran acogida entre los clientes que están completamente satisfechos con el mismo, algo muy importante a tomarse en cuenta si se quiere ingresar a nuevos segmentos de mercado como almacenes.
- La empresa no cuenta con publicidad en medios de comunicación como prensa escrita y radio, esto hace que muchas personas desconozcan de la existencia de la empresa impidiendo incrementar el número de clientes y un posicionamiento adecuado. A demás impide a los clientes estar actualizados y conocer las novedades de la empresa.
- La atención y servicio al cliente que actualmente Laboratorios Llaguno ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como buena, sin embargo existe disconformidad y quejas por parte de ciertos clientes.
- La empresa no cuenta con estrategias de publicidad y promoción, que puede traer como consecuencia un fracaso en el intento de conquistar un nuevo segmento de mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre ellas tenemos:

- Desarrolla un plan estratégico de comercialización con el fin de crear una ventaja competitiva en el mercado que se desenvuelve.
- Considerar en el plan de comercialización a personas que tienen como negocios almacenes con el fin de incrementar este grupo de clientes.
- Contemplar publicidad para cada línea de producto con el fin de incrementar las ventas de los productos de manera especial aquellos que están en un nivel bajo de ventas (prebióticos e insecticidas)
- Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos, por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción de modo que permita incentivar a que adquieran con mayor frecuencia los productos.
- Mantener la información en las etiquetas de embaces de cada productos para que el cliente este bien informado sobre el contenido, uso, beneficios, precauciones y recomendaciones del mismo.
- Mantener y mejorar la calidad de los productos de manera que los productos satisfagan las expectativas de los clientes.

- Considerar dentro del plan de comercialización a los medios de comunicación locales como herramientas publicitarias para dar a conocer a la empresa, las marcas de productos que ofrece así como su logotipo.
- Establecer un plan de capacitación para los empleados de la empresa con el fin de explotar sus capacidades, mejorar su rendimiento y puedan desarrollarse en sus áreas de trabajo, sobre todo en el aspecto de atención al cliente.
- Diseñar y ejecutar un Plan estratégico de comercialización, aplicando un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los involucrados logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y su rendimiento en la empresa; un plan que requiere la utilización de medios de comunicación; para de esta manera dar a conocer al público de la ciudad de Ambato y demás provincias de la Sierra central los beneficios de productos, la existencia de la empresa y su imagen corporativa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título del Tema

Estrategias de comercialización para incrementar la participación en el mercado de laboratorios Llaguno.

6.1.2 Institución Ejecutora

Nombre: Laboratorios Llaguno

6.1.3 Beneficiarios

Clientes Internos de la Empresa

Clientes externos

6.1.4 Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Calle Araujo entre M. Cañizares y Maldonado.

Representante Comercial: Ing. Gerardo Mora

6.1.5 Tiempo estimado Para la ejecución

Inicio: Febrero 2012 Fin: Diciembre: 2012

6.1.6 Equipo Responsable

Investigador: Edwin Mantilla

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Gerente Administrativo de la empresa (Región Centro).

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar el tamaño o el lugar donde realizan sus actividades económicas deben elaborar Estrategias de Comercialización, ya que con la recopilación de información permitirá tener un análisis real de la empresa.

Una vez realizada la investigación a sus clientes se concluye que la falta de estrategias de comercialización de la empresa Laboratorios Llaguno ha ocasionado que no pueda incrementar su participación en el mercado y por lo tanto afectando su rentabilidad, permitiendo a otras empresas ganar mercado.

La empresa ha descuidado un segmento muy importante del mercado en el cual se desenvuelve como los almacenes que expenden productos veterinarios, la carencia de estrategias de publicidad y promoción ha permitido que algunos productos no tengan la misma acogida que los demás productos, sus clientes en un número muy significativo no adquieren los productos de forma regular, lo cual ha permitido a la empresa una gran desventaja frente a la competencia.

La empresa actualmente no cuenta con estrategias de publicidad y promoción que permitan potenciar las ventas de sus productos, dar a conocer sus atributos, beneficios y sobre todo generar fidelidad de sus clientes, por tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de publicidad y promoción para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información. El desarrollo de nuevas estrategias ha impactado a las diferentes formas de generar una empresa pues tienen que especializarse en diferentes áreas, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

En las últimas décadas la característica más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir la empresa en un entorno competitivo, global, incierto, complejo y permanente innovación. La propia naturaleza del entorno y sus imperativos han contribuido a consolidar el papel de la estrategia, en sus diferentes niveles, corporativo, de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado.

Las estrategias de comercialización es un proceso permanente de reflexión y construcción colectiva. Es un instrumento de planificación y gestión estratégica que requiere el compromiso de todos los miembros de la organización, que permite de forma

sistemática hacer viable la misión de la empresa, mejorar la gestión de sus recursos y la calidad de sus procesos, en función del mejoramiento de la gestión administrativa y productiva de la empresa.

Por tanto, las estrategias de comercialización, son el motor de la empresa para llegar a la consecución de los objetivos empresariales.

Es importante mencionar que el plan estratégico de comercialización de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación que ayudara a elaborar un plan adecuado para poder implementarlo.

Con la implementación de estrategias de comercialización la empresa pretende incrementar su cuota de mercado, y mostrarse como una de las mejores empresas en el campo en el que desarrolla y por ende mejorar su rentabilidad y la situación económica de sus colaboradores.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Proponer un Plan estratégico de comercialización con el fin de mejorar la participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

6.4.2 Específicos

- Realizar un análisis situacional de Laboratorios Llaguno en la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias que permitan incrementar la participación en el mercado en la ciudad de Ambato.
- Establecerlos objetivos del plan a desarrollar para Laboratorios Llaguno.

- Diseñar el presupuesto del plan a desarrollar para Laboratorios Llaguno.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Económica

La implantación de estrategias de comercialización permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementara el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

El presente plan de comercialización es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Tecnológica

Laboratorios Llaguno cuenta con elementos tecnológicos adecuados para la elaboración de sus productos, así como recursos tecnológicos para realizar sus ventas, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de departamento administrativo.

Operativo

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe predisposición de los directivos y empleados para desarrollar cambios y mejoras que permita el desarrollo organizacional.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos y el retiro de inversión.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por eso requieren de la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.

(CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. FRED DAVID (P.13))

6.6.2 Plan Estratégico de Comercialización

Viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. **(ESTRATEGIAS DE MARKETING. José Luis Munuera, Ana Isabel Rodríguez (P.54))**

6.6.3 Estrategias de comercialización

Las Estrategias Comerciales, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el 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. **(<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)**

6.6.4 Estrategias de Crecimiento

Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

La relación producto o servicio-mercado que se haya elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto o servicio-mercado es fundamental también para determinar la estrategia de proyecto. En la siguiente figura se plasman cuatro tipos distintos de estrategias de comercialización.

Matriz de productos – mercados de Igor Ansoff

Mercado	Producto	
	Antiguo	Nuevo
Antiguo	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Mercado
Nuevo	Desarrollo de Productos o Servicios	Diversificación

6.6.5 Estrategia de Desarrollo del Mercado

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución

6.6.5.1 La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos
- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- Introduciendo el producto en otro sector industrial

(http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)

6.6.6 Participación en el Mercado

La Participación en el Mercado no se refiere únicamente al porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia. **MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA. Ricardo Fernández (P.43)**

6.6.7 Análisis Externo

El propósito del análisis externo es el de identificar y analizar las Oportunidades y Amenazas o retos del entorno que tienen que enfrentar las organizaciones en el momento actual y futuro para el desarrollo de sus actividades.

(CUADRO N°4)

ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO	
MACRO AMBIENTE	MICRO AMBIENTE
<ul style="list-style-type: none">• ECONOMICO• POLITICO• SOCIOCULTURAL• DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none">• PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES• PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES• AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES• AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS• RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	

6.6.8 Análisis Interno

Para la formulación de un plan también es necesario realizar un diagnóstico interno para identificar y analizar las fortalezas o debilidades que presenta la organización en su interior, que le permitirá definir con claridad los objetivos y estrategias más adecuadas.

(CUADRO N°5)

ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO
<ul style="list-style-type: none">• DIRECTIVO• FINANCIERA• TECNOLOGICA• COMPETITIVA• TALENTO HUMANO
FORTALEZAS Y DEBILIDADES

6.6.9 FODA

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

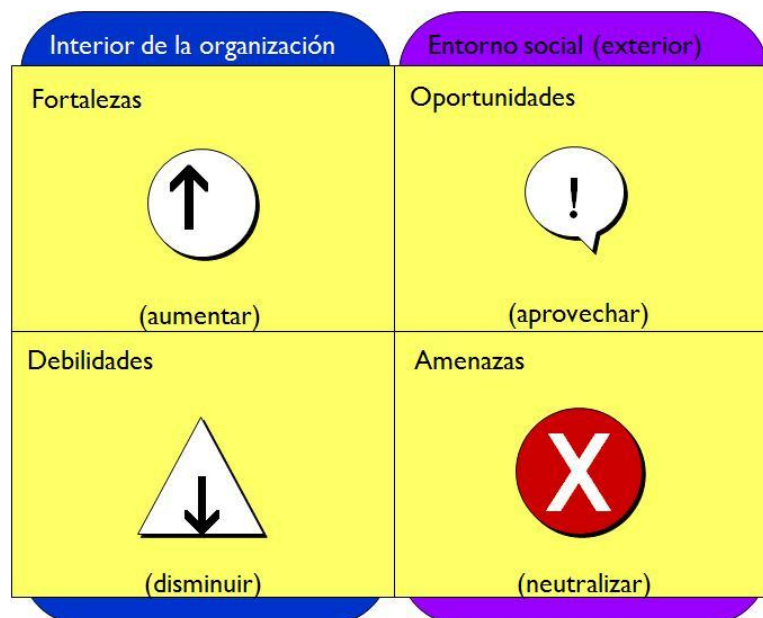
Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?

¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?

¿Cómo se puede detener cada debilidad?

¿Cómo se puede defender de cada amenaza?



El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión.

6.6.9.1 Matriz FODA

Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia.

La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal organización tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una

organización podría identificar oportunidades en el medioambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las *fortalezas* de la institución que pueden copar con las *amenazas* del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una organización fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier organización le agrada estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs-Oportunidades) Tales organizaciones podrían echar mano de sus fortalezas utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas	

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSÓFICA

6.7.1.1 Misión

Ser un socio estratégico de los productores pecuarios, médicos veterinarios y demás profesionales agropecuarios, ofreciéndoles productos de alta calidad, servicios personalizados, eficientes y oportunos.

6.7.1.2 Visión

Ser el laboratorio de medicina veterinaria más prestigioso y productivo del Ecuador, basado en los principios de competitividad y calidad con proyección al mercado latinoamericano.

6.7.1.3 Valores Empresariales

Responsabilidad

Es el compromiso de todos, cada persona es responsable de sus actos. Existe la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Respeto

Es uno de los valores más importantes en las diferentes actividades humanas, se debe respetar para que le respeten, dentro y fuera de la organización, este es un aspecto clave ya que de aquí depende la imagen corporativa de la empresa.

Honestidad

Sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo.

Lealtad

Promulgar y defender preceptos éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.

Compromiso

Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.

Confianza

Plena seguridad en los principios morales de los empleados.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Macro

El análisis del macro entorno es el estudio externo que se realiza en un plan de comercialización el mismo que permite conocer la realidad del entorno en el que se desenvuelve la empresa a ser estudiada, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ambientes.

Económico

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables, que influyen de alguna manera a la actividad económica de los negocios que existe en el país. La

economía en la actualidad es fundamental como recurso necesario para la comercialización el poder adquisitivo que posee cada una de las organizaciones está sujeta a varios cambios ocasionales ya que los cambios de la inflación en el país varían en los últimos tiempos, sin embargo la estabilidad económica en el Ecuador se ha venido manteniendo con mayor fuerza gracias a la solidez de su gobierno. La inflación del mes de octubre del 2011 fue de 0.35% y la acumulada de 4,67%, Con estos indicadores, la inflación anual del 2011 podría ser del 5,50%, según el Banco Central.

Político

En los últimos años el Ecuador goza de una estabilidad política, lo que garantiza la inversión, brinda bienestar y mejora las condiciones materiales y sociales de vida de la población. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las empresas. La estabilidad política existente en el país en los últimos años tiene gran impacto, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política para con el gobierno, motivando a las empresas a emprender nuevas ideas de negocio y ampliar su gama de productos con el respaldo de las leyes y políticas existentes.

Sociocultural

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos, toda cultura posee seis elementos fundamentales que son creencias, valores, normas, símbolos, lenguaje y tecnología.

Tecnológico

Gracias a la globalización de la información y a las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores empresariales se ha logrado mejorar la cultura

organizacional de las organizaciones, creando en ellas una mejor perspectiva de sus objetivos de negocio.

Análisis Micro

El análisis micro ambiente es el análisis interno que nos permite conocer la empresa a ser estudiada, en nuestro caso se lo analizara mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter, es decir analizaremos los principales competidores como rivales en el mercado, el posible ingreso de nuevos competidores, proveedor, clientes y posibles productos sustitutos.

Conociendo que Laboratorios Llaguno en la ciudad de Ambato está dedicada a la comercialización de productos veterinarios, procedemos a realizar el siguiente análisis:

Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa, Ambato por estar en el corazón de nuestro país se ha convertido en una ciudad comercial es por esto que la mayoría de empresas consideran a nuestra ciudad como punto clave para la creación de sus sucursales y realizar sus operaciones.

Laboratorios Llaguno está considerada como empresa media que está en crecimiento y tiene como competidores a:

Tadec Com.Ltda.

Avihol

Agrovet

Clientes

Dentro de comercialización se considera a clientes a las personas que adquieren con frecuencia los productos de una empresa, Laboratorios Llaguno cuenta con una cartera de 200 clientes que adquieren de la empresa los diferentes productos que oferta.

Los clientes de Laboratorios Llaguno son en su mayoría personas con criaderos de especies de animales en la zona central del país, teniendo la mayor concentración de clientes en la provincia de Tungurahua. El poder de negociación con los clientes es mínimo debido a la presencia de competidores que ofertan los productos en mejores condiciones como formas de pago, descuentos, bonificaciones o sujetos de crédito.

Proveedores

Es la persona u organización que provee o abastece de todo lo necesario para un fin, a empresas, negocios, grupos, asociaciones, etc.

Los proveedores son quienes fijan los precios y condiciones de negociación en el caso de Laboratorios Llaguno tiene una ventaja debido que no cuenta con proveedores ajenos ya que es productora de todos los productos que oferta teniendo esto como ventaja sobre la competencia, evitando así los abusos en los precios de intermediarios.

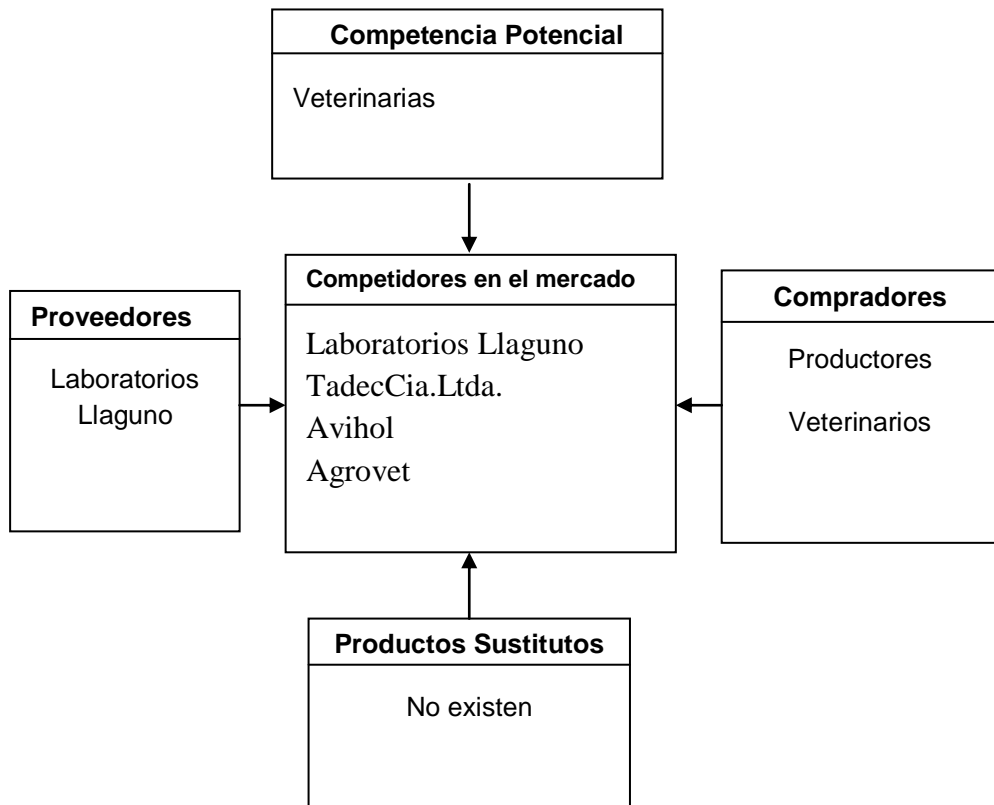
Posible Competencia

Se hace difícil identificar los posibles competidores que puedan ingresar al sector, ya que no existen barreras de entrada que lo impidan, considerándose esto como oportunidad para que los pequeños negocios como veterinarias, tiendas puedan en algún momento convertirse en posibles competidores.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos, en la actualidad en el área veterinaria no existe por lo que no representa riesgo alguno.

GRAFICO N° 13



Elaborado por: Edwin Mantilla

6.7.3 OPERATIVA

Diagnostico Estratégico

(CUADRO N°6)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
Factores	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Inestabilidad Política	5%	3	0,15
Estabilidad Gubernamental	8%	4	0,32
Apoyo gubernamental	8%	4	0,32
Competencia	8%	3	0,24
Demografía	7%	3	0,21
Consumismo	8%	2	0,16
Lealtad de Clientes	8%	4	0,32
Ferias Agropecuarias	5%	4	0,2
Crecimiento Económico (PIB)	5%	4	0,2
Inflación	7%	2	0,14
Desempleo	5%	2	0,1
Competencia desleal	5%	1	0,05
Nuevos segmentos de mercado	9%	5	0,45
Nuevos desarrollos tecnológicos	8%	4	0,32
Imagen de la empresa	4%	2	0,08
TOTAL	100%		3,26

Muy negativo	1
Negativo	2
Indiferente	3
Positivo	4
Muy positivo	5

Elaborado por: Edwin Mantilla

(CUADRO N° 7)

Factores Externos Claves		MN	N	I	P	MP	
Inestabilidad Política	A M E N A Z A S			X			O P O R T U N I D A D E S
Estabilidad Gubernamental					X		
Apoyo gubernamental					X		
Competencia				X			
Demografía				X			
Consumismo			X				
Lealtad de Clientes					X		
Ferias Agropecuarias					X		
Crecimiento Económico (PIB)					X		
Inflación			X				
Desempleo			X				
Competencia desleal		X					
Nuevos segmentos de mercado						X	
Nuevos desarrollos tecnológicos					X		
Imagen de la empresa			X				

Elaborado por: Edwin Mantilla

AMENAZAS

- Consumismo
- Inflación
- Desempleo
- Competencia desleal
- Imagen de la empresa

OPORTUNIDADES

- Estabilidad Gubernamental
- Apoyo Gubernamental
- Lealtad de clientes
- Ferias Agropecuarias
- Crecimiento económico (PIB)
- Nuevos segmentos de mercado
- Nuevos desarrollos Tecnológicos

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (CUADRO N°8)

N°	Factores Claves del Éxito	Ponderación	Lab. Llaguno		Tadec Cia.Ltda		Avihol	
			Empresa	Resultado Ponderado	Competidor 1	Resultado Ponderado	Competidor 2	Resultado Ponderado
1	Infraestructura	6%	4	0,24	4	0,24	3	0,18
2	Posicionamiento	7%	2	0,14	3	0,21	2	0,14
3	Ubicación	5%	2	0,1	4	0,2	2	0,1
4	Tecnología	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18
5	Precios	4%	4	0,16	4	0,16	3	0,12
6	Variedad de Productos	8%	4	0,32	3	0,24	3	0,24
7	Servicio al Cliente	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21
8	Estructura Organizacional	5%	3	0,15	4	0,2	3	0,15
9	Comunicación	3%	4	0,12	3	0,09	4	0,12
10	Imagen de la Empresa	6%	2	0,12	4	0,24	2	0,12
11	Ambiente Laboral	5%	4	0,2	3	0,15	3	0,15
12	Capacitación del Personal	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18
13	Publicidad	5%	2	0,1	4	0,2	3	0,15
14	Poder Adquisitivo de los Clientes	3%	3	0,09	3	0,09	3	0,09
15	Calidad del Producto	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
16	Productos a Crédito	7%	2	0,14	4	0,28	4	0,28
17	Remuneración	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18
18	Fidelidad del Cliente	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16
	TOTAL	100%		3,07		3,49		3,03

Elaborado por: Edwin Mantilla

(CUADRO N°9)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Factores	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Calidad del producto	9%	4	0,36
Canal Corto de Distribución	4%	4	0,16
Liquidez	6%	3	0,18
Personal Capacitado	7%	4	0,28
Variedad de Productos	6%	4	0,24
Estrategias comerciales	8%	1	0,08
Precios Bajos	5%	4	0,2
Experiencia	6%	3	0,18
Publicidad y promoción	9%	1	0,09
Imagen de la marca	8%	2	0,16
Cuota de Mercado	7%	2	0,14
Asimilación de Tecnología	6%	3	0,18
Cultura Empresarial	6%	4	0,24
Tecnología disponible	6%	2	0,12
Nivel de formación	7%	3	0,21
TOTAL	100%		2,82

Muy negativo	1
Negativo	2
Indiferente	3
Positivo	4
Muy positivo	5

Elaborado por: Edwin Mantilla

(CUADRO N°10)

Factores Internos Claves		MN	N	I	P	MP	
Calidad del producto	D E B I L I D A D E S				X		F O R T A L E Z A S
Canal Corto de Distribución					X		
Liquidez				X			
Personal Capacitado					X		
Variedad de Productos					X		
Estrategias comerciales		X					
Precios Bajos					X		
Experiencia				X			
Publicidad y promoción		X					
Imagen de la marca			X				
Cuota de Mercado			X				
Asimilación de Tecnología				X			
Cultura Empresarial						X	
Tecnología disponible			X				
Nivel de formación				X			

Elaborado por: Edwin Mantilla

DEBILIDADES

- Carencia de estrategias comerciales
- Carencia de publicidad
- Baja imagen de la marca
- Baja cuota de mercado
- Tecnología disponible

FORTALEZAS

- Calidad del producto
- Canal corto de distribución
- Personal capacitado
- Variedad de productos
- Precios bajos
- Cultura empresarial

(CUADRO N° 11)

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad del producto	Estabilidad Gubernamental
Canal corto de distribución	Apoyo Gubernamental
Personal capacitado	Lealtad de clientes
Variedad de productos	Ferias Agropecuarias
Precios bajos	Crecimiento económico (PIB)
Cultura empresarial	Nuevos segmentos de mercado
	Nuevos desarrollos Tecnológicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia de estrategias comerciales	Consumismo
Carencia de publicidad	Inflación
Baja imagen de la marca	Desempleo
Baja cuota de mercado	Competencia desleal
Tecnología disponible	Imagen de la empresa

Elaborado por: Edwin Mantilla

(CUADRO N° 12)

ESTRATEGIAS ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Calidad del producto	1.-Carencia de estrategias comerciales
	2.-Canal corto de distribución	2.-Carencia de publicidad
	3.-Personal capacitado	3.-Baja imagen de la marca
	4.-Variedad de productos	4.-Baja cuota de mercado
	5.- Precios bajos	5.-Tecnologia disponible
	6.- Cultura empresarial	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.-Estabilidad Gubernamental	1.-Aprovechar la calidad y variedad de productos, para participar en ferias agropecuarias.(F1,F4,O4) 2.- Realizar convenios con el MAGAP(REGION 3), para a través de nuestro canal de distribución llegar a nuevos mercados.(F2,O2) 3.- Aprovechar al personal, para dotar al empresa de tecnología para el desarrollo de sus actividades.(F3,O7)	1.- Realizar campañas publicitarias con el fin de mejorar la cuota de mercado e ingresar a nuevos segmentos (D2,D4,O6) 2.- Con el fin de mejorar la imagen de la marca y mejorar la cuota de mercado participar en ferias agropecuarias.(D3, D4,O4) 3.- Diseñar estrategias comerciales con el fin de crear fidelidad en los clientes. (D1,O3)
2.-Apoyo Gubernamental		
3.-Lelata de clientes		
4.-Ferias Agropecuarias		
5.-Cresimiento económico (PIB)		
6.-Nuevos segmentos de mercado		
7.-Muevos desarrollos Tecnológicos		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.-Consumismo	1.- Crear un nuevo canal de distribución con el fin de evitar la competencia desleal.(F2, A4) 2.- Aprovechar la variedad de productos para atraer el consumismo. (F4, A1)	1.- Otorgar catálogos e instructivos a los clientes constantemente para evitar una mala imagen empresarial (D2, A5).
2.-Inflacion		
3.-Desempleo		
4.-Competencia desleal		
5.-Imagen de la empresa		

Elaborado por: Edwin Mantilla

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Incrementar nuestra cuota de mercado.
- Buscar alianzas con las veterinarias de la ciudad para comercializar los productos.

PLAN OPERATIVO N° 1 (CUADRO N° 13)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Incrementar nuestra cuota de mercado.	FO2. Realizar convenios con el MAGAP (REGION 3), para a través de nuestro canal de distribución llegar a nuevos mercados.	• Elaborar una propuesta de convenio.	Gerente regional Personal administrativo	15 Días	\$ 400
		• Solicitar una reunión al director provincial.	Secretaria	1 día	\$ 40
		• Presentar la propuesta.	Gerente regional	1 día	\$ 200
	DO1. Realizar campañas publicitarias con el fin de mejorar la cuota de mercado e ingresar a nuevos segmentos	• Solicitar proformas a los medios.	Gerente regional Personal administrativo	2 días	\$ 10
		• Seleccionar los medios de comunicación.	Secretaria	1 día	\$ 0
		• Establecer el presupuesto publicitario.	Gerente regional Secretaria	3 días	\$ 0
	DO2. Con el fin de mejorar la imagen de la marca y mejorar la cuota de mercado participar en ferias agropecuarias	• Buscar información sobre ferias agropecuarias a realizarse a nivel regional, por medio del MAGAP.	Gerente regional Secretaria.	2 días	\$10
• Planificar todas las actividades para participar.		Gerente regional Secretaria.	3 días	\$ 500	

Elaborado por: Edwin Mantilla

PLAN OPERATIVO N° 2 (CUADRO N° 14)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
<p>Buscar alianzas con las veterinarias de la ciudad para comercializar los productos.</p>	<p>FA1. Crear un nuevo canal de distribución con el fin de evitar la competencia desleal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal para analizar y socializar. 	Gerente regional Secretaria	3 Días	\$ 50
		<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con los propietarios de las veterinarias de la ciudad para dar charlas sobre los productos y beneficios que ofrece la empresa. 	Gerente regional Secretaria	3 días	\$ 500
	<p>DO3. Diseñar estrategias comerciales con el fin de crear fidelidad en los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del plan y establecer claramente políticas de: venta, créditos otorgados y descuentos por pronto pago o por volumen de compra. 	Gerente regional Secretaria	20 días	\$ 400
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con los propietarios de veterinarias. 	Gerente regional	15 Días	\$ 500
	<p>DA1. Otorgar catálogos e instructivos a los clientes constantemente para evitar una mala imagen empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de catálogos e instructivos. 	Gerente regional Secretaria	8 Días	\$ 500
		<ul style="list-style-type: none"> • Entregar 	Vendedores	12 días	\$ 0

Elaborado por: Edwin Mantilla

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (CUADRO N° 15)

<div style="text-align: center;">TIEMPO 2012</div> ACTIVIDADES	MESES											
	MARZO				ABRIL				MAYO			
	1.S	2.S	3.S	4.S	1.S	2.S	3.S	4.S	1.S	2.S	3.S	4.S
PRESENTACION DE LA PROPUESTA AL GERENTE			■									
ANALISIS DE LA PROPUESTA POR PARTE DEL GERENTE					■							
APROBACION DE LA PROPUESTA POR PARTE DEL GERENTE							■					
SOCIALIZACION DEL PROYECTO A LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA								■				

Elaborado por: Edwin Mantilla

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA (CUADRO N° 16)

PLANES	COSTO
PLAN OPERATIVO N° 1	\$ 1.160,00
PLAN OPERATIVO N° 2	\$ 1.950,00
SUBTOTAL	\$ 3.110,00
IMPREVISTOS (10%)	\$ 311,00
TOTAL	\$ 3.421,00

Elaborado por: Edwin Mantilla

6.8 ADMINISTRACIÓN

El gerente regional junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes.

6.9 PREVICION DE LA EVALUACIÓN (CUADRO N° 17)

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicita evaluar?	El gerente regional de Lab. Llaguno
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se están cumpliendo las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado la cuota de mercado a través de la propuesta.
¿Qué evaluar?	Las estrategias
¿Quién evalúa?	El gerente junto al personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional
¿Con que evaluar?	Utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Elaborado por: Edwin Mantilla

BIBLIOGRAFIA

HERRERA, L. (2004). *Tutoría de la investigación Científica*.

1ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México

KERIN, E. (2007). *Marketing*. 2ª Edición, Editorial McGraw - Hill. México.

STANTON, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 1ª Edición, Edición McGraw-Hill, México.

<http://www.monografias.com> Estrategias de Comercialización

<http://www.google.com> Marketing Estratégico

<http://www.google.com> Participación en el Mercado

<http://www.google.com> Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

<http://www.google.com> Estrategias de Marketing

Martínez Sánchez, Juan M.; Jiménez, Emilio. 2010. Marketing. [Biblioteca Virtual - <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=5>]

Marketing Publishing. 2007. Tácticas aplicadas de marketing. [Biblioteca Virtual - <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10194583&ppg=120>]

Marketing Publishing. 2008. La estrategia básica de marketing. [Biblioteca Virtual - <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10219445&ppg=83>]

Barquero Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario. 2009. El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing: "ThinkTank" en acción para mantener y obtener nuevos clientes. [Biblioteca Virtual - <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10316285&ppg=71>]

Marketing Publishing.2007. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. [Biblioteca Virtual - <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10194615&ppg=2>]

ANEXO A
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LABORATORIOS LLAGUNO.

Cuestionario N.-.....

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE PARTICIPACION EN EL
MERCAD DE LABORATORIOS LLAGUNO, EN LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de participación en el mercado de Laboratorios Llaguno.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento actual de Laboratorios Llaguno para determinar la posibilidad de incrementar la participación en el mercado de la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

1.1 Almacén

1.2 Criadero

2. ¿Es usted cliente de Laboratorios Llaguno?

2.1 SI

2.2 NO

3. ¿Qué tipo de productos compra usted?

3.1 Farmacos

3.2 Antibióticos

3.3 Vitaminas

3.4 Insecticidas

3.5 Prebióticos

4. ¿Con que frecuencia compra productos a Laboratorios Llaguno?

4.1 Mensual

4.2 Trimestral

4.3 Semestral

4.4 Nunca

5. ¿Conoce los beneficios de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

5.1 SI

5.2 NO

6. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar los productos?

- 6.1 Precios
- 6.2 Calidad
- 6.3 Servicio al cliente

7. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

- 7.1 Si
- 7.2 No

8. ¿Como califica Ud. La calidad de los productos que ofrece Laboratorios Llaguno?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Buena
- 8.3 Regular
- 8.4 Malo

9. ¿Por qué medios de comunicación local acostumbra usted a informarse?

- 9.1 Televisión
- 9.2 Radio
- 9.3 Periódico

10. ¿Cómo califica usted la asistencia prestada por los vendedores de la empresa?

- 10.1 Excelente
- 10.2 Buena
- 10.3 Regular
- 10.4 Malo

11. ¿Cómo califica usted las promociones y descuentos que oferta la empresa?

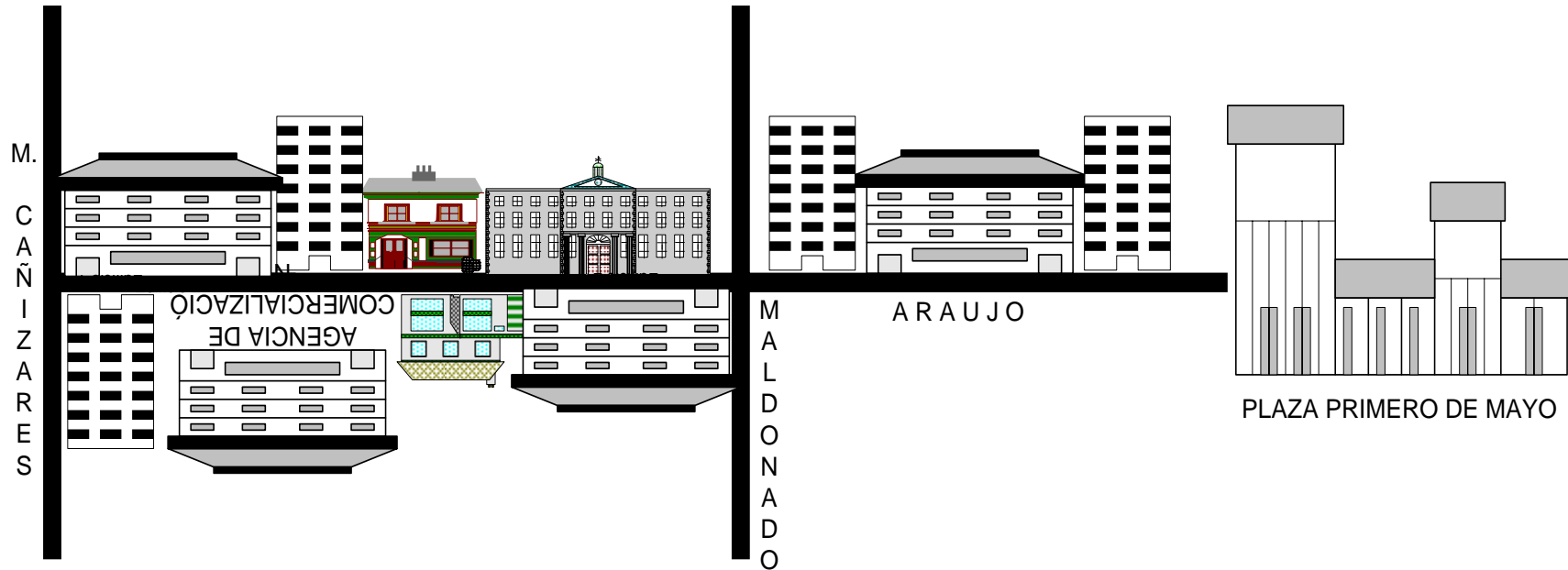
- | | | |
|------|-----------|--------------------------|
| 11.1 | Excelente | <input type="checkbox"/> |
| 11.2 | Buena | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Regular | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Malo | <input type="checkbox"/> |

FECHA:

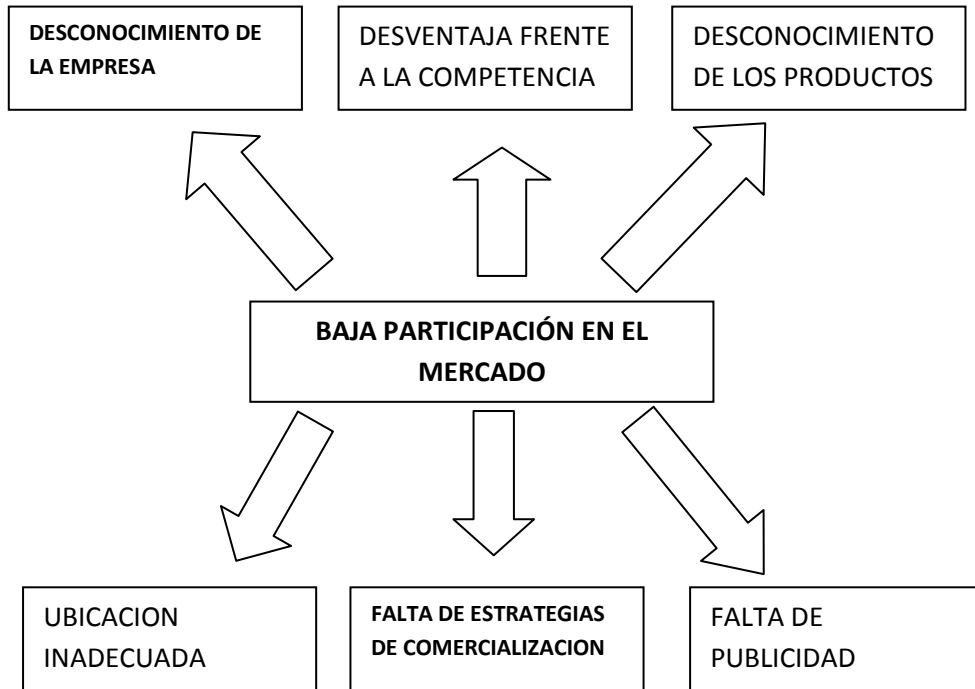
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

ANEXO B

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA AGENCIA DE COMERCIALIZACION EN AMBATO.



ANEXO C



ANEXO D

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

