



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el
volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos
“LEITO” de la ciudad de Salcedo”**

AUTOR: Byron Mauricio Garcés Ponce

TUTOR: Econ. Héctor Dalgo

AMBATO-ECUADOR

2011

Econ. Héctor Dalgo

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, 28 de Julio del 2011

Econ. Héctor Dalgo
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Byron Mauricio Garcés Ponce, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Byron Mauricio Garcés Ponce

C.I. 1803357076

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal, aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. M.Sc. Danilo Bombón

f.-

Econ. Enrique Chico

Ambato, 30 de Septiembre del 2011

DEDICATORIA

A Díos por ser la luz que guía mi camino, a mis padres y a mi hermana por su amor, apoyo y confianza incondicional, ya que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, a mi esposa por haber estado a mi lado apoyándome en todo momento, a mi hijo que con su alegría y amor me ha recordado lo bello de la vida.

Byron Mauricio Garcés P.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron para conseguir este logro, con un especial cariño a mi familia por brindarme su cariño y comprensión y por ser el pilar básico de mi formación.

A mis amigos y compañeros de siempre por compartir los buenos y malos momentos.

Al Econ. Héctor Dalgo por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato particularmente a todos los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos, que me han permitido ser un profesional.

Byron Mauricio Garcés P.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA	i
PAGINA DE APROBACIÓN POR EL DIRECTOR DE TESIS	ii
DECLARACIÓN EXPRESA	iii
PÁGINA DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación del Problema	7
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	11
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	20
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	21
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.4.1. Definición de las Categorías	27
2.5. HIPÓTESIS	38
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	38

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	72

CAPITULO VI

6. PROPUESTA	75
6.1 DATOS INFORMATIVOS	75
6.1.1 Título	75
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	76
6.3 JUSTIFICACIÓN	77
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	78
6.4.1 Objetivo General	78

6.4.2. Objetivos Específicos	79
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	81
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	92
6.7.1 Modelo filosófico	93
6.7.2. Análisis situacional	96
6.7.3. Modelo Operativo	119
6.8 ADMINISTRACIÓN	128
6.8.2. Cronograma de Actividades	129
6.9 PLAN DE MONITORESO	130

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	135

Anexo N.-1 Ficha de Observación

Anexo N.-2 Cuestionario

Anexo N.-3 Tarjeta de presentación

Anexo N.-4 Banners

Anexo N.-5 Gigantografías y Afiches

Anexo N.-6 Página Web

Anexo N.-7 Stand

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1 Matriz de operacionalización de variable independiente	43
Cuadro No2 Matriz de opracionalización de variable dependiente	44
Cuadro No 3 Tecnicas e instrumentos de recolección de la información	45
Cuadro No 4Modelo del plan de comercialización	92
Cuadro No.5 Matriz de diagnostico interno	108
Cuadro No 6 Matriz de impacto de análisis interno (Capacidad directiva)	109
Cuadro No 7 Matriz de impacto de análisis interno (Capacidad tecnológica)	109
Cuadro No 8 Matriz de impacto de análisis interno (Capacidad de talento humano)	110
Cuadro No 9 Matriz de impacto de análisis interno (Capacidad financiera)	110
Cuadro No 10 Matriz de impacto de análisis interno (Capacidad competitiva)	111
Cuadro No 11 Matriz de diagnostico externo	112
Cuadro No 12 Matriz de impacto de análisis externo (Factor competitivo)	113
Cuadro No 13 Matriz de impacto de análisis externo (Factor tecnológico)	114
Cuadro No 14 Matriz de impacto de análisis externo (Factor político)	114
Cuadro No 15 Matriz de impacto de análisis externo (Factor económico)	114
Cuadro No 16FODA	115
Cuadro No 17 Análisis FODA	116
Cuadro No 18 Organigrama estructural	128
Cuadro No 19 Cronograma de la propuesta	129

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1 Producto que se vende más	48
Tabla No 2 Satisfacción de los clientes hacia los productos	49
Tabla No 3 Implementación de productos	51
Tabla No 4 Lugares donde se adquieren en mayor cantidad los productos	52
Tabla No 5 Promociones por preferencia del cliente	54
Tabla No 6 Publicidad por preferencia del cliente	55
Tabla No 7 Facilidad de entrega de los productos	57
Tabla No 8 Factores del cliente al momento de comprar	58
Tabla No 9 Frecuencia de compra	60
Tabla No 10 Acogida de los productos por parte del consumidor	61
Tabla No 11 Cambio de presentación de los productos	63
Tabla No 12 Verificación de Hipótesis	66
Tabla No 13 Cálculo matemático	68
Tabla No 14 Cálculo de la Hipótesis planteada	68
Tabla No 15 Línea de Productos	102
Tabla No 16 Mapa estratégico	117
Tabla No 17 Presupuesto de la propuesta (Radio)	123
Tabla No 18 Presupuesto de la propuesta (Televisión)	124
Tabla No 19 Presupuesto de la propuesta (Internet)	124
Tabla No 20 Presupuesto de la propuesta (Afiches, Banners, Gigantografías)	124
Tabla No 21 Presupuesto de la propuesta (Incremento de los productos)	125
Tabla No 22 Presupuesto de la propuesta (Muestras)	125
Tabla No 23 Presupuesto de la propuesta (Regalos)	125
Tabla No 34 Plan de acción	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1 Subordinación de la variable independiente	25
Gráfico No 2 Subordinación de la variable dependiente	26
Gráfico No 3 Producto que se vende más	48
Gráfico No 4 Satisfacción de los clientes hacia los productos	50
Gráfico No 5 Implementación de productos	51
Gráfico No 6 Lugares donde se adquieren en mayor cantidad los productos	53
Gráfico No 7 Promociones por preferencia del cliente	54
Gráfico No 8 Publicidad por preferencia del cliente	56
Gráfico No 9 Facilidad de entrega de los productos	57
Gráfico No 10 Factores del cliente al momento de comprar	59
Gráfico No 11 Frecuencia de compra	60
Gráfico No 12 Acogida de los productos por parte del consumidor	62
Gráfico No 13 Cambio de presentación de los productos	63
Gráfico No 14 Zona de aceptación y rechazo	67
Gráfico No 15 Análisis de las fuerzas de Porter	98
Gráfico No 16 Ciclo de Vida	103
Gráfico No 17 Participación de mercado	105

Resumen Ejecutivo

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” es una pequeña empresa que se halla ubicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi; dedicada a la fabricación y comercialización de productos lácteos y bebidas de sabores de calidad, elaborados con la mejor tecnología, basada en el mejoramiento continuo para satisfacer y exceder las necesidades y exigencias de los clientes y entidades de control.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de mejorar la comercialización de los productos “LEITO”, debido a que el volumen de ventas ha ido disminuyendo gradualmente.

Los datos arrojados por la investigación de campo, aplicada a los distribuidores, clientes internos y externos de la empresa, indican que es necesario aplicar un plan de comercialización, para posicionarse y ganar participación en el mercado, con el propósito de mejorar e incrementar el volumen de ventas.

Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó a crear nuevas estrategias de comercialización, que le permita a la empresa “LEITO” penetrar y desarrollar nuevos mercados; estas estrategias se las realizan ampliando la comercialización de los productos de forma directa, realizando mayor publicidad y aumentando el esfuerzo en la promoción, es decir mediante un programa continuo de comunicación agresiva para que la mayor parte de personas del segmento de mercado conozcan los productos y se motiven a probarlos.

De esta manera la Empresa Productos Lácteos “LEITO” se beneficiará, porque crecerá y proyectará una nueva imagen corporativa a nivel local, regional y nacional, logrando un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Al haber concluido con éxito la presente investigación, y después de haber realizado un minucioso análisis y estudio, se presentan en esta teoría todas las conclusiones y recomendaciones, así como también la propuesta que aportara de una manera positiva tanto a la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, como a la Universidad Técnica de Ambato, y a los lectores que perciban de la misma, por ende pongo a disposición la presente tesis con su tema: Estrategias de Comercialización y su incidencia en el Volumen de Ventas.

En la actualidad la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas, razón por la cual se ha ido disminuyendo gradualmente el volumen de ventas.

El presente trabajo se ha desarrollado en una empresa comercializadora de productos lácteos, dentro del departamento de Comercialización, cuyo principal objetivo es lograr un incremento en el volumen de ventas, un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

En el Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, que es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Para realizar el capítulo III, en el Marco Metodológico está el diseño de la investigación está conformado por un conjunto de aspectos que han de considerarse, entre ellos se tienen: definir el tipo de estudio considerando los niveles: exploratorio, descriptivos y explicativos, los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las técnicas (medios empleados para recolectar el dato e información) e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza del dato e información, las fuentes de información (primarias y secundarias)

En el Capítulo IV, nos enfocamos en el análisis y la interpretación de los resultados, a menudo hallan el análisis de los datos como la parte más disfrutable de llevar a cabo un estudio epidemiológico, dado que después de todo el duro trabajo y la espera, tienen la oportunidad de encontrar las respuestas.

Para realizar el Capítulo V, recogemos las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación, arrojadas luego de su análisis.

Finalmente en el Capítulo VI, uno de los más importantes, ya que en este planteamos la propuesta, en la cual se realiza el FODA, las matrices, los tiempos de ejecución y su presupuesto.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las escasas estrategias de comercialización, no permiten incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.

1.2.1 Contextualización

Las estrategias de comercialización en el Mundo, tienen un alto grado de impacto, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, es por eso que empresas del sector industrial precisan elaborarlo. Los países como Argentina, Brasil, México han venido acrecentando sus niveles de producción y comercialización de productos especialmente lácteos, es por eso que resulta imprescindible que todas aquellas empresas busquen mejorar su posicionamiento en el mercado y más aun el volumen de sus ventas.

Las tendencias mundiales exigen que las industrias tomen decisiones importantes, y han obligado a las diferentes empresas a buscar nuevas estrategias de comercialización con el fin de posicionarse en el mercado y que el consumidor conozca sus productos.

Del consumo en alimentos mensual familiar en Ecuador, poco más del 8% se destina a la compra de leche. Las pequeñas productoras generan el 46% del total de leche y representan el 76% de las explotaciones ganaderas bovinas del Ecuador.

Los productores más pequeños en Ecuador tienen menos opciones para la comercialización de su leche. Ellos habitan en lugares de difícil acceso por lo que suelen quedar fuera de las plantas procesadoras, y generalmente venden la leche a los intermediarios a precios relativamente bajos.

Entre los procesadores más grandes del país tenemos a Nestlé, Parmalat, Pasteurizadora Quito, Rey Leche y Toni.

Sólo un mínimo porcentaje de la leche es industrializada (30% vs. 25%) e, igualmente, sólo un porcentaje bajo es comercializada a través de supermercados utilizando estrategias de comercialización idóneas. Del total industrializado, un 75% se destina a la pasteurización y el otro 25% para elaborados lácteos (yogurt y queso en especial).

Existen grupos de pequeños productores organizados que proveen actualmente de productos lácteos a los supermercados. Por ejemplo, el Grupo Salinas es un grupo de organizaciones y asociaciones campesinas que procesa leche y vende queso y otros lácteos a supermercados y otras tiendas detallistas.

En el callejón interandino se encuentra el 90% de las empresas de producción de derivados de leche, en la Provincia de Cotopaxi se han desarrollado varias empresas de lácteos que han logrado progresar, aunque cabe destacar que su administración es empírica por tal motivo no utilizan estrategias de comercialización adecuadas para vender sus productos.

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” ha logrado entrar exitosamente en el mercado, elaborando productos que han llenado las expectativas de los clientes de Ambato, Cotopaxi, Esmeraldas, Quito y Quevedo. Sin embargo las escasas estrategias de comercialización han afectado algunos aspectos de la empresa pero principalmente a la disminución de sus ventas.

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo panamericana Norte Km3, Barrio Rumipamba de la Universidad, fue creada en el año 1978, es una empresa unipersonal, su capital inicial fue de 15000 dólares, se dedica a la producción de Leche, Yogur, Naranjadas, Limonadas, Queso, Crema a granel cruda. En la empresa trabajan 11 obreros y 1 técnico

que laboran los siete días a la semana en turnos rotativos para aprovechar eficientemente la producción.

Su misión esta basada en que la pequeña empresa “LEITO” se esfuerza para producir y comercializar productos lácteos y bebidas de sabores de calidad, para satisfacción y buena nutrición de los consumidores, a través de esta actividad se busca crecer y asegurar la empresa y su entorno, promoviendo el desarrollo de todos los productores lecheros, clientes y trabajadores, al igual que el bienestar de la comunidad.

1.2.2 Análisis crítico

Entre las causas que provocan el problema objeto de estudio citamos las siguientes:

La resistencia al cambio, el enfrentamiento a la competencia y a un mundo globalizado han impedido que la Empresa Productos Lácteos “LEITO” crezca ampliamente.

Una de las causas que influye en el problema objeto de estudio es la falta de capacitación y liderazgo por parte de los jefes de área, especialmente en la de ventas.

Además ha ido disminuyendo el volumen de ventas por la creciente competencia que existe a nivel nacional, lo que conlleva a que el precio del producto baje; La falta de proveedores fijos también ha provocado que la empresa disminuya la producción.

Pero la causa primordial por la que la Empresa Productos Lácteos “LEITO” no utiliza estrategias de comercialización es el desconocimiento sobre el tema por parte de los directivos que se resisten a la aplicación de nuevas técnicas que permitan expandirse en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si la Empresa Productos Lácteos “LEITO” no implementa en un futuro adecuadas estrategias de comercialización, no se obtendrá un posicionamiento efectivo del producto en el mercado, lo que significa que no habrá un aumento en el volumen de ventas y por ende no se podrá difundir el conocimiento de la marca, por lo que el producto empezará a desaparecer de la mente del consumidor, lo cual conllevaría a una decadencia de la acogida del mismo dentro del mercado, al mismo tiempo se daría una gran ventaja a la competencia.

1.2.4 Delimitación del problema

Limite de contenido:

Campo: Marketing

Área : Estrategias de Marketing

Aspecto: Estrategias de comercialización

Delimitación espacial:

Esta investigación se realiza en la Empresa Productos Lácteos “LEITO” ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, en la Panamericana Norte, Barrio Rumipamba de la Universidad.

Delimitación Temporal:

Noviembre 2010 - Julio 2011.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo influyen las escasas estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Qué mecanismos se recomendarían para implementar estrategias de comercialización en la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

¿Qué estrategias se plantearían para incrementar el volumen ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por los siguientes criterios detallados a continuación:

La realización del presente proyecto beneficiará a los futuros profesionales ya que se aplicará muchos de los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación académica, a más de adquirir experiencia en el ámbito empresarial, se llenará algún vacío cognitivo, obteniendo de esta manera los conocimientos sólidos para el desempeño eficiente en la vida organizacional.

El trabajo de investigación es trascendental, ya que impulsa y motiva a indagar y analizar aspectos sobre lo beneficioso que resulta para la empresa la implementación de estrategias de comercialización, y a la vez impulsa a la ampliación de conocimientos del investigador.

La necesidad de realizar un estudio sobre como determinar nuevas estrategias de comercialización surge por los graves problemas que están azotando a la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, razón por la cual se desea obtener y definir de una manera sólida la estrategia adecuada, para de esta manera hacer que la empresa sea competitiva y reconocida en todos los aspectos.

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” se beneficiará porque proyectará una nueva imagen corporativa sin resistencias al cambio y con la disponibilidad de enfrentar nuevos retos que le permitan posicionarse en el mercado.

Con el presente estudio se pretende determinar las estrategias de comercialización más adecuadas a nivel local, regional y nacional, para brindar un servicio de calidad que mejore la atención al cliente, logrando un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

Además en la práctica diseñar estrategias de comercialización innovadoras ayuda a mejorar el volumen de ventas y a crecer dentro del mercado nacional satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy alta, ya que la empresa dispone de recursos y estudios previos que seguramente ayudarán a determinar en un futuro el aprovechamiento efectivo de sus oportunidades y poder superar así sus amenazas; además, cuenta con la información oportuna otorgada por todo el personal de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo influyen las escasas estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar las necesidades y sugerencias de los clientes, aplicando una investigación de mercado para incrementar las ventas en la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

Analizar los elementos del marketing mix, utilizando la investigación científica, para el desarrollo adecuado de estrategias de comercialización que incrementen el volumen de ventas en la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

Proponer un plan de comercialización adecuado, utilizando estrategias intencivas de penetración y desarrollo de mercado, que permitan incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación y análisis bibliográfico, presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

JIMÉNEZ, W. (2007). “Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General:

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo

Objetivos Específicos:

Identificar la situación actual de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo

Proponer estrategias competitivas de comercialización en la prestación del servicio que permita a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional.

Conclusiones:

La implementación de estas estrategias de comercialización le permitirán a la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo ver con mayor confianza el futuro competitivo.

La implementación de estrategias de comercialización se ha de construir en el camino que guie el desarrollo sostenido y sostenible de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda.

ROMERO, M. (2005). “La Comercialización de leche y la relación con el ingreso económico quincenal de los pequeños productores de la Parroquia San José de Poaló del Cantón Píllaro”. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Objetivo general:

Estudiar la comercialización de la leche de los pequeños productores a través del intermediario y sus ingresos económicos quincenales.

Objetivos Específicos:

Verificar los beneficios económicos que obtienen los intermediarios y los pequeños productores de leche, de la parroquia San José de Poaló.

Analizar alternativas de solución al problema del bajo ingreso económico.

Determinar los ingresos económicos provenientes de diversas actividades realizadas por los campesinos de la zona.

Conclusiones:

En relación al objetivo específico “Verificar los beneficios económicos que obtienen los intermediarios y los pequeños productores de leche de la Parroquia San José de Poaló”, dice que influye en la pobreza de

los pequeños ganaderos, ya que los intermediarios son un grupo de personas organizadas que compran la leche del pequeño productor e imponen los precios a su antojo, es decir son los más beneficiados.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico “Analizar alternativa de solución al problema del bajo ingreso económico”, dice que es necesario el establecimiento de un centro de acopio lechero para transformar al campesino ganadero en los procesos de apertura económica y globalización que rige hoy la economía mundial.

NUÑEZ, V. (2001). “Sistemas de mercadeo y comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias Pronader del centro del país”. Facultad de Ciencias Administrativas . Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General:

Evaluar la situación actual e incorporar eficaces sistemas de Mercadeo y Comercialización en las pequeñas y medianas empresas agrarias del PRONADER en la Región Central del País.

Objetivos Específicos:

Identificar los sistemas de mercadeo y comercialización vigentes, que condicionan las relaciones del intercambio entre las pequeñas y medianas empresas PRONADER del centro del país y sus mercados.

Determinar las prácticas de mayor uso en las relaciones comerciales entre las pequeñas y medianas empresas PRONADER del centro del país y sus mercados.

Desarrollar una propuesta de identificación de Oportunidades de Mercado e implementación de un plan de Mercadeo Estratégico, para las Pymeagros PRONADER del centro del país, basada en un enfoque sistemático de participación, implementación y resultados.

Conclusiones:

Se concluye que en las agroempresas PRONADER de la región central, no se están implementando Sistemas de Gestión de Mercadeo y Comercialización que respondan a sus necesidades y requerimientos. Estos han causado la mayor debilidad detectada en la presente investigación: la escasa o inexistente capacidad de respuesta comercial de esta pymeagros en los actuales mercados globalizados y competitivos que Ecuador también esta obteniendo merced a la globalización de la economía mundial.

Así los pymeagros han perdido diversidad de clientes y posibilidades de negocios interesantes (con cadenas comerciales, empresas agroexportadoras, consorcio de acopio

de productos agrarios y de consumo básico, etc.) debido a que la inexistencia de una gestión de mercadeo y comercialización adecuada, impide cumplir oportuna y eficazmente, los compromisos adquiridos.

A este problema se suma la inexistente búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para sus productos, para suprimir las pérdidas antes mencionadas y potencializar (aprendiendo de sus errores) a las agroempresas hacia el futuro.

Si bien es cierto que en estas agroempresas no se atrató adecuadamente el tema, esto también ha sido resultado de la inexistencia en nuestro medio, de sistemas de gestión de mercadeo y comercialización adaptados a las reales necesidades de pequeñas empresas agrarias con gran potencial pero con limitados recursos humanos, económicos, tecnológicos y, que se desenvuelven en un entorno socio-cultural de valores y costumbres diferentes a las empresas similares urbanas.

TENEDA, W. (2007). “Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia de Tungurahua”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general:

Establecer estrategias de marketing que permitan liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido

Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS

Plantear canales de distribución eficientes

Conclusiones:

Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de MDF (tablero de fibra de madera de pino unidas por adhesivos ureaformaldehido) ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los últimos tres años, a pesar de las crisis económica y política que atraviesa el país este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo.

MADERVAS ha incrementado sus ventas totales en los tres últimos años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incremento un 22.06% y este ultimo año 2007 se incremento un 3.16%.

Según la encuesta realizada por MADERVAS se concluye que el 100% de los encuestados son barones adultos y que hay una necesidad insatisfecha en el segmento

que tiene de 10 a 20 años de experiencia en carpintería con una participación del 42.4% y el segmento de 1 a 10 años con una participación del 25.6%.

Considerando el análisis desarrollado es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa mas que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

FONSECA. D. (2005). “Canales de distribución para mejorar la comercialización de productores de babáco en el cantón Patate”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar como influyen los canales de distribución en el incremento de las ventas de babáco del cantón Patate.

Analizar que canales de distribución se han de utilizar para la comercialización del babáco.

Conclusiones:

Los productores no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica mucho, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito.

La comercialización tanto para el mercado interno como para el externo presentan grandes problemas en razón de que no existe producción que satisfaga permanentemente la demanda del mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

Toda empresa en la actualidad se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno ya sea interno o externo, razón por la cual las estrategias de comercialización también van evolucionando con el pasar del tiempo y necesitan una mayor aplicación para ser más competitivos con empresas locales, nacionales y extranjeras.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándose en la empresa, mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos, para así identificar los problemas y poder dar alternativas de solución precisas.

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 y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros y es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente

para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

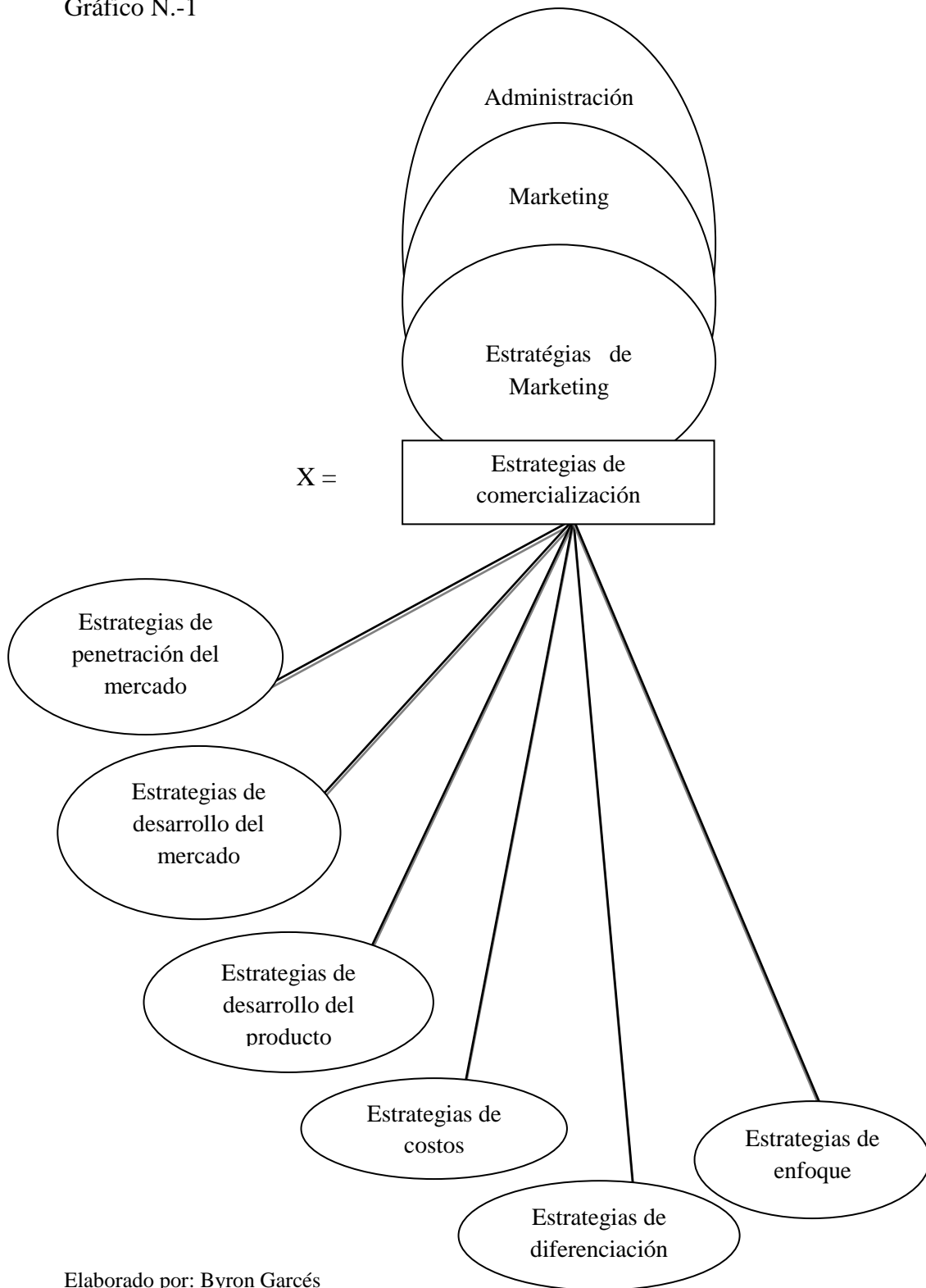
Formulación del problema

¿Cómo influyen las escasas estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

Variable independiente X: Estrategias de Comercialización

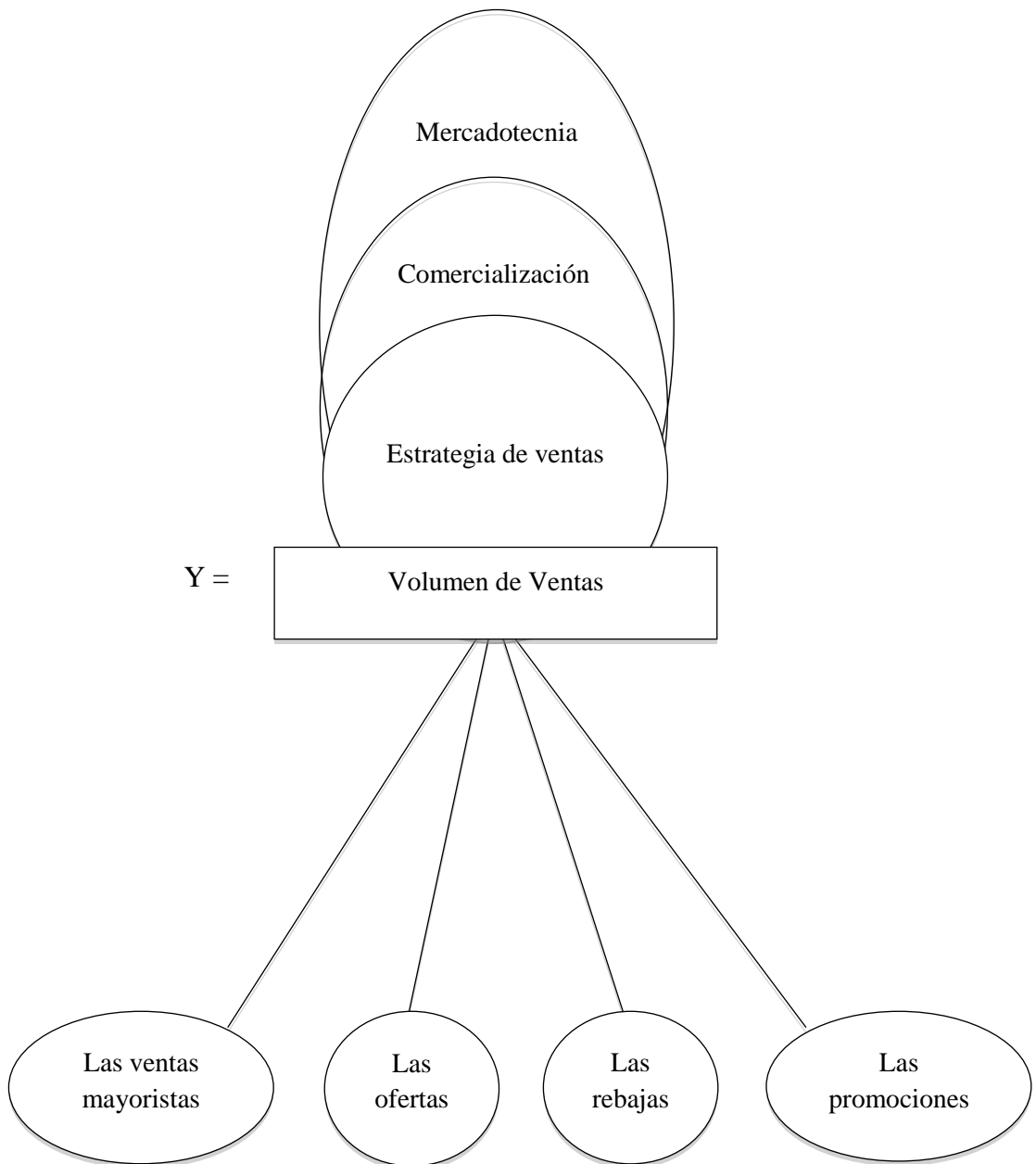
Variable dependiente Y: Volumen de Ventas

Gráfico N.-1



Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N.-2



Elaborado por: Byron Garcés

Definición de categorías

Variable independiente

Administración

Es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

“Es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos”. MUNCH, L (2010, p.3).

“Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. KOONTZ, H. (2008 p.4).

Marketing

Es el proceso social para determinar las necesidades y deseos de los mercados y satisfacer los mismos de mejor manera que la competencia, diseñando y promoviendo los productos de la manera más apropiada con el fin de obtener réditos entre las partes.

“Es la consecución de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”.
JOBBER, D. (2007,p.3)

“Se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios”.
HOFFMAN, D. (2007, p.4).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing nos indican cómo vamos a alcanzar los objetivos dentro de un nicho especificado y con el aporte de la planificación de actividades para cumplirlos en el tiempo previsto.

La función principal de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. BOYD W. y LARRECHEM. (2003, P. 14).

Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo. ROGER K. (2006, p. 762).

Estrategias de Comercialización

Es el seguimiento de la evolución de mercado e identifica los diferentes productos – mercado y segmentos actuales o potenciales, además ayuda a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

“Es la determinación del propósito (misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de un a empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas”. KOOTNTZ H. y WEIHRICH H. (1998, p.162).

“Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. BOYD W. y LARRECHEM.(2003, p. 9).

Estrategia de penetración del mercado

La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

“Consiste en intensificar la oferta estimulando una mayor demanda de los mismos bienes en el mismo mercado”. BERNAL, C. Y SIERRA, H. (2008, p.91).

“Significa tratar de vender más sus productos actuales en los mercados actuales”.
HOFFMAN, D. (2007, p.49).

Estrategia de desarrollo del mercado

“Representa tratar de vender más sus productos actuales a nuevos mercados”.
HOFFMAN, D. (2007, p.50).

“Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo”. STANTON W. y ETZEL M. (2007, p. 353).

“Consiste en llevar los productos actuales por parte de una compañía a nuevos mercados”. BERNAL, C. Y SIERRA, H.(2008, p.91).

Estrategias de desarrollo del producto

Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales.

“Representa el intento de la empresa para vender nuevos productos en mercados actuales”. HOFFMAN, D. (2007, p.50).

“Consiste en generar mejoras en los productos actuales o produciendo nuevos productos de la nueva línea”. BERNAL, C. Y SIERRA, H. (2008, p.91).

Estrategia de costos

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

“Implica la consecución de la posición de menores costes en una industria, se atiende a muchos segmentos de una industria y se otorga una gran importancia a minimizar los costes en todos los frentes”. JOBBER, D. (2007, p.339).

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

“Consiste en diferenciarse de una forma que permita cobrar un precio superior mayor que el coste de la diferenciación”. JOBBER, D. (2007, p.339).

“La diferenciación otorga a los consumidores una razón para preferir un producto respecto a otro, por lo tanto, es central el planteamiento del marketing estratégico”. JOBBER, D. (2007, p.339).

Estrategia de enfoque

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

Variable dependiente

Mercadotecnia

Es un conjunto de procesos y actividades mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera a cambio de una utilidad o beneficio.

“Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”. KOTLER, P.(1980, p.21).

“Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relación a este intercambio en un entorno dinámico”. PRIDE Y FERREL (1997).

“Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio”. DE LA GARZA, M. (2001, p. 2).

Comercialización

La comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final, es la distancia que debe recorrer el mismo producto pero por diferentes vías hasta llegar a su destino.

“Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”. GISPERT, C. (2003, p.95).

“Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación de producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios”. GISPERT, C. (2003, p.95).

Estrategia de ventas

Consiste en aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado para llegar con el producto de manera eficaz y eficiente, ordenando los recursos para tener un futuro favorable para la organización.

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas, es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, descuento de gastos asignados al departamento de ventas, etc”. PUJOL, B. (1999, p.131).

Volumen de Ventas

“Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado”. es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas

“Importe total de las ventas de productos y servicios realizados por una empresa en un periodo de tiempo determinado”. www.elcomercial.net/diccionario/v.htm

Las ventas mayoristas

Están dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.

Son todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las rebajas

Son ventas estacionales cuyo objetivo principal es dar salida a todos los artículos que no se han vendido.

Las rebajas son un tipo de promoción de ventas consistentes en la venta de productos que estaban en la oferta habitual del comerciante con anterioridad mínima a un mes, a precios inferiores a su precio anterior.

Las ofertas

Son las que suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.

“Esta estrategia suele utilizarse en el lanzamiento de productos al mercado. La idea se puede resumir en conseguir una rentable y creciente cuota de mercado mediante el lanzamiento de productos de bajo coste para el cliente”. GRUPO CULTURAL. (2009, p.180).

Las promociones

Se aplican a productos nuevos y que necesitan darse a conocer. También se utilizan para relanzar un producto o cambiar su imagen.

Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos.

Marco Teórico

La Administración es la ciencia social que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos, realizando aquellas actividades de mercadotecnia que tienen por objeto anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos.

El marketing es una herramienta esencial para la comercialización de los productos que una empresa oferta, para esto se deben realizar planes de mercadeo, segmentar el mercado meta y elaborar las respectivas estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Las estrategias de marketing cumplen un rol importante dentro de la empresa ya que nos indican cómo vamos a alcanzar los objetivos dentro de un nicho especificado,

cumpliendo con los objetivos de mercadotecnia, la cual nos permite realizar un conjunto de procesos y actividades mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos existentes de las personas, logrando la comercialización de bienes y servicios deseados en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente.

Uno de los factores importantes para el adecuado y sostenible desarrollo de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” son las estrategias de comercialización, por ende es primordial la utilización del mismo, ya que con este podemos planear y ejecutar ideas.

La comercialización incluye diversos tópicos dentro de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, como la compra de materia prima a organizaciones o pequeños productores, la adquisición de fermentos lácteos, concentrados de mora, durazno, fresa para la elaboración del yogurt, luego colocarlo en el mercado para la venta y darlo a conocer a nuestro mercado objetivo.

Establecer estrategias de comercialización es primordial, ya que si se selecciona la más adecuada podemos satisfacer necesidades a un mayor número de personas, se puede reducir costos y tiempo de entrega, se puede hacer un seguimiento del producto y se puede entregar el mismo en óptimas condiciones sin alteración o deterioro, esto es muy importante ya que toda empresa aspira a crecer en el mercado y la mejor manera es entregando productos de óptima calidad, en el tiempo y el lugar que el cliente lo necesite.

Entre los diferentes beneficios que brinda la aplicación de marketing en una empresa se destacan las ventas como elemento esencial y sus estrategias para persuadir al consumidor dependen del estudio profundo del mercado. El impacto que cause las ventas se repercute en el posicionamiento de la empresa.

Para la consecución de los objetivos de vender un producto, en concreto como son los lácteos de la empresa es necesario tener en cuenta la presentación del producto para que sea adquirido y luego se lo consuma, la promoción, el lugar y el precio son importantes dentro de la empresa los mismos que pueden influir en al demanda de los productos.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo influyen las escasas estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

Hipótesis

La implementación de adecuadas estrategias de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

2.6 VARIABLES

X = Estrategias de Comercialización Cualitativa

Y = Volumen de Ventas Cuantitativa – Discretas

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizará en la aplicación de la investigación será el cualitativo ya que este nos permite realizar una investigación profunda, dinámica y flexible en todo el contexto del problema desde adentro de la organización, en la cual utilizaremos técnicas cualitativas como son la encuesta, la entrevista y la observación directa para recolectar información precisa de los clientes, trabajadores y directivos de la empresa, con el fin de descubrir si la hipótesis es verdadera.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica, ya que se empleará información de libros, revistas científicas, tesis de grado, enciclopedias y el Internet, guardando relación con nuestro problema objeto de estudio.

También se utilizará la investigación de campo ya que la aplicación de esta es vital porque está orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e

indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo influyen las escasas estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, midiendo los atributos del fenómeno descrito.

A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encargará de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, por lo cual se tomará en cuenta tiempo y espacio.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional nos permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, está orientada a medir estadísticamente el impacto que causan las estrategias de comercialización en el volumen de ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la elaboración de la presente investigación se utilizará como población a los distribuidores, clientes internos y externos de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, con un total de 40 clientes, en consideración de que la población no es muy numerosa no es necesario calcular la muestra detallada a continuación:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = margen de error

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

El tamaño de la población es de 40 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 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La implementación de adecuadas estrategias de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Comercialización

Cuadro N.-1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICASE INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN
<p>Estrategias de Comercialización:</p> <p>Es el seguimiento de la evolución de mercado e identifica los diferentes productos – mercado y segmentos actuales o potenciales, además ayuda a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.</p>	<p>Productos</p> <p>Mercados</p>	<p>Dulce de leche Queso maduro Queso mozzarella</p> <p>Descuentos Premios Cupones Muestras</p> <p>Volantes Vallas Anuncios en radio Anuncios en televisión Anuncios en prensa</p>	<p>¿Qué producto cree que la empresa debe implementar?</p> <p>¿Qué promoción le gustaría que ofrezca la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad llama más su atención?</p>	<p>Encuesta aplicada a los distribuidores, clientes internos y externos de la empresa.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE:Volumen de Ventas

Cuadro N.-2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN
<p>Volumen de ventas: Importe total de las ventas de productos y servicios realizados por una empresa en un periodo de tiempo determinado.</p>	<p>Ventas</p> <p>Producto</p> <p>Periodo de tiempo</p>	<p>Tiendas Comisariatos Supermercados</p> <p>Leche Yogurt Naranjadas</p> <p>Diariamente Semanalmente Mensualmente</p>	<p>¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?</p> <p>¿Cuál de estos productos se vende más?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?</p>	<p>Encuesta aplicada a los distribuidores, clientes internos y externos de la empresa.</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro N.-3

Preguntas básicas	Explicación
¿A qué personas?	Distribuidores, clientes Internos y externos
¿Sobre qué aspectos?	Sobre de estrategias de comercialización
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Noviembre 2010 - Julio 2011
¿Dónde?	Ciudad de Salcedo
¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario estructurado
¿En qué situación?	Se realizarán las coordinaciones respectivas con la empresa

Elaborado por: Byron Garcés

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 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, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

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

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado 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 ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES, CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS “LEITO”.

PREGUNTA N° 1

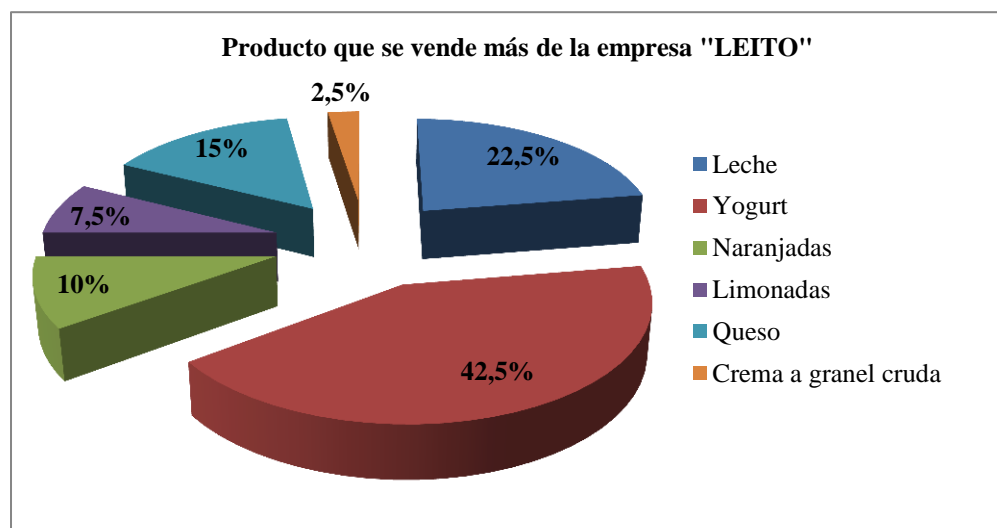
¿Cuál de estos productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO” se vende más?

Tabla N° 1

Alternativas	Total	Porcentaje
Leche	9	22,5%
Yogurt	17	42,5%
Naranjadas	4	10%
Limonadas	3	7,5%
Queso	6	15%
Crema a granel cruda	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

De un total de 40 encuestados, se observa que 9 opiniones correspondientes al 22,5% manifestaron que venden más leche que los otros productos, mientras que 17 clientes que constituyen el 42,5% indicaron vender en mayor cantidad Yogurt, a su vez 4 encuestados que representan al 10% declararon vender más Naranjadas; 3 clientes que pertenecen al 7,5% indicaron que venden Limonadas; por otro lado 6 clientes que recaen al 15% dijeron vender más Queso y finalmente 1 cliente que simboliza al 2,5% señaló que vende más Crema a granel cruda.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable en la venta de Yogurt, principalmente porque es el producto líder que la Empresa Productos Lácteos “LEITO” tiene, además se dedica en gran mayoría a su elaboración.

PREGUNTA N° 2

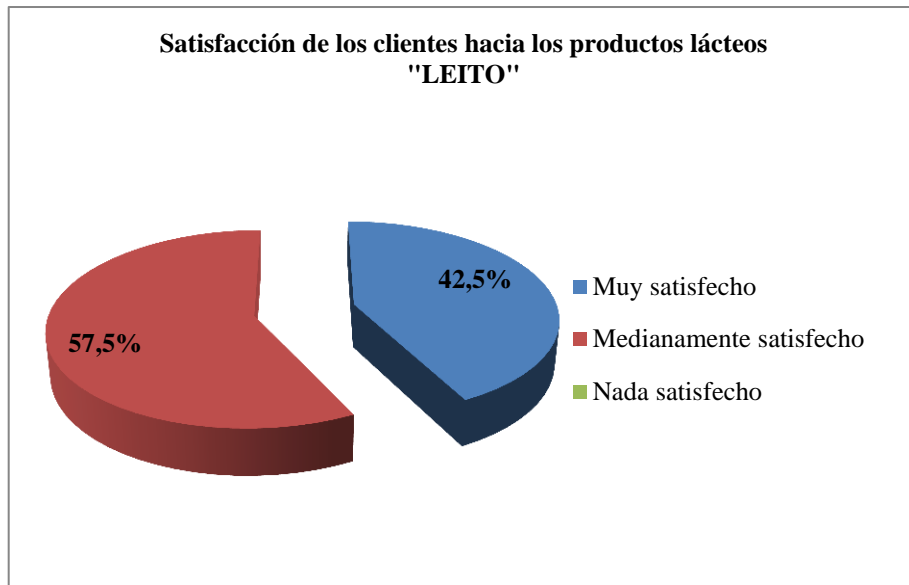
¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

Tabla N° 2

Alternativas	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	17	42,5%
Medianamente satisfecho	23	57,5%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Al ser 40 clientes la totalidad de encuestados, se dividieron opiniones y se apreció que 17 clientes que corresponde al 42,5% manifestaron estar muy satisfechos con los productos que elabora la Empresa Productos Lácteos "LEITO", al mismo tiempo 23 personas que constituyen al 57,5% dijeron estar medianamente satisfechos; mientras que ninguno dijo estar nada satisfecho.

La mayoría de clientes están medianamente satisfechos con los productos que elabora la Empresa Productos Lácteos "LEITO", porque reúnen características esenciales para competir en el mercado, lo cual se traduce en una fortaleza para la empresa..

PREGUNTA N° 3

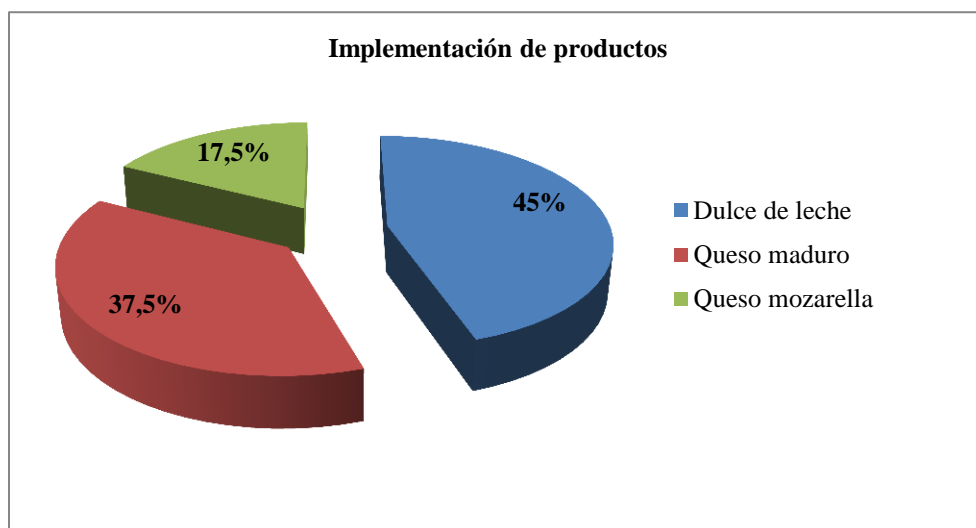
¿Qué producto cree usted que la empresa debe implementar?

Tabla N° 3

Alternativas	Total	Porcentaje
Dulce de leche	18	45%
Queso maduro	15	37,5%
Queso mozzarella	7	17,5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Constituido el 100% por 40 encuestados, se encontró que 18 clientes que pertenecen al 45% señalaron que se debería implementar Dulce de leche, a la vez 15 encuestados que recaen al 37,5% exteriorizaron que se debería implementar Queso maduro, mientras que 7 clientes que constituyen al 17,5% indicaron que se debería implementar Queso mozzarella.

La mayoría de clientes están dispuestos a que se implemente un nuevo producto Dulce de leche, esto se debe a que en la localidad existen productos similares a precios altos, lo cual la empresa Productos Lacteos “LEITO” debería hacer un análisis e implementar este producto a precios accesibles para enfocarse en nuevos nichos de mercado y poder competir dentro del mismo.

PREGUNTA N° 4

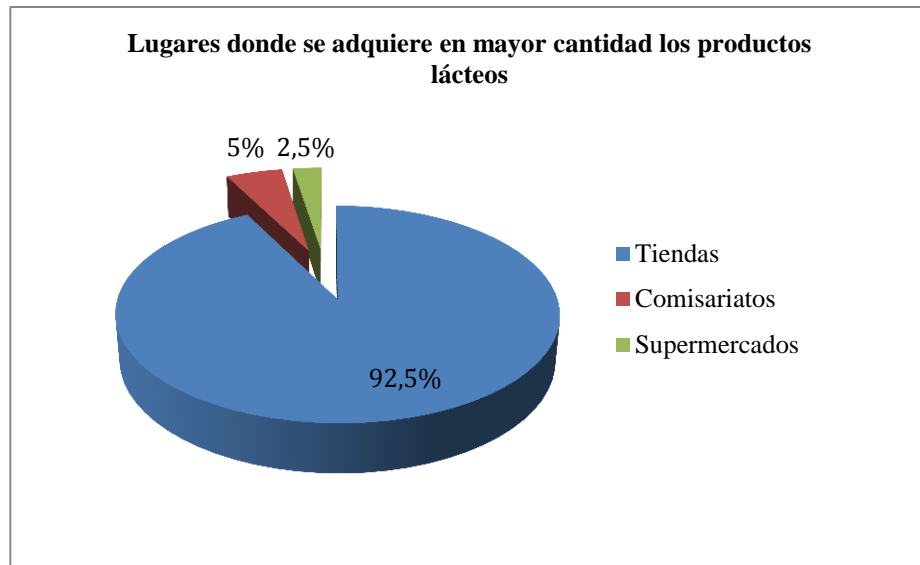
¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?

Tabla N° 4

Alternativas	Total	Porcentaje
Tiendas	37	92,5%
Comisariatos	2	5%
Supermercados	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

De un total de 40 encuestados, se recolectó como referencia que 37 clientes que constituyen el 92,5% acuden con mayor frecuencia a las tiendas; por otro lado 2 encuestados que simbolizan el 5% manifestaron en comisariatos, mientras que 1 cliente que representa al 2,5% señaló en supermercados.

Se observa que los productos que elabora la Empresa Productos Lácteos “LEITO” tienen mayor acogida en las tiendas, ya que se encuentran muy cerca de los domicilios y que son productos de primera necesidad que se consume a diario.

PREGUNTA N° 5

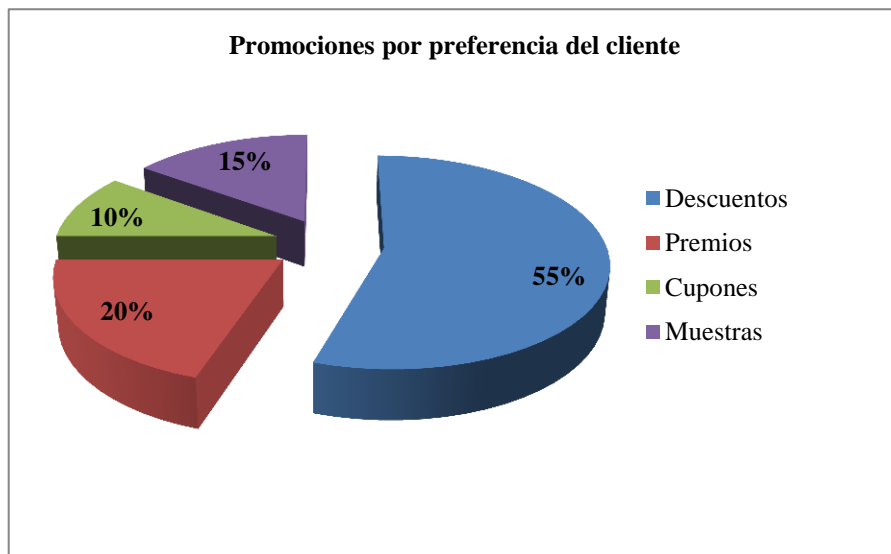
¿Qué promoción le gustaría que ofrezca la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

Tabla N° 5

Alternativas	Total	Porcentaje
Descuentos	22	55%
Premios	8	20%
Cupones	4	10%
Muestras	6	15%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Se observó que de un total de 40 encuestados, 22 clientes que pertenecen al 55% indicaron que les gustaría que se ofrezca descuentos; 8 encuestados correspondientes al 20% les gustaría premios; por otro lado 4 clientes que constituyen el 10% dijeron estar de acuerdo en que se ofreciera cupones, y finalmente 6 personas que simbolizan el 15% prefirieron Muestras.

Consta evidentemente que la mayoría de clientes prefieren recibir algún tipo de descuento por la compra de los productos que ofrece la empresa “LEITO”; efectivamente porque la empresa no ha entregado estos beneficios a sus clientes.

PREGUNTA N° 6

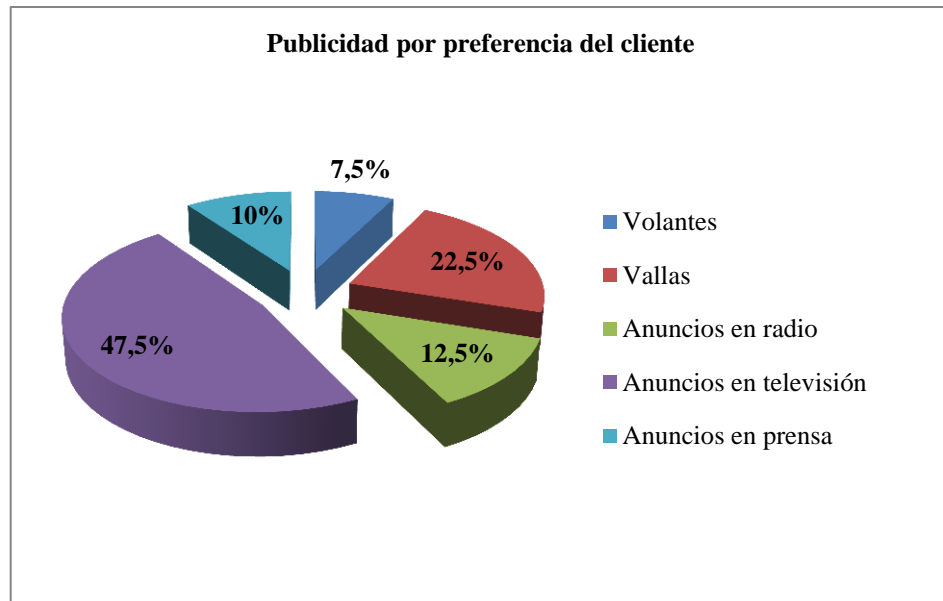
¿Qué tipo de publicidad llama más su atención en los productos lácteos?

Tabla N° 6

Alternativas	Total	Porcentaje
Volantes	3	7,5%
Vallas	9	22,5%
Anuncios en radio	5	12,5%
Anuncios en televisión	19	47,5%
Anuncios en prensa	4	10%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Tomando en consideración a un total de 40 encuestados, 3 clientes correspondientes al 7,5% contestaron que prefieren Volantes; a su vez 9 encuestados que representan al 22,5% prefieren Vallas; 5 usuarios que constituyen el 12,5% indicaron que les gustaría Anuncios en radio; 19 clientes que simbolizan al 47,5% señalaron que prefieren Anuncios en televisión y finalmente 4 personas que recae al 10% dijeron preferir los Anuncios en prensa.

La mayoría de clientes expresaron que los anuncios por televisión es Muy Buena estrategia para llamar la atención de las personas, de esta manera se llegaría a la mente del consumidor para que se adquiriera el producto en mayor cantidad.

PREGUNTA N° 7

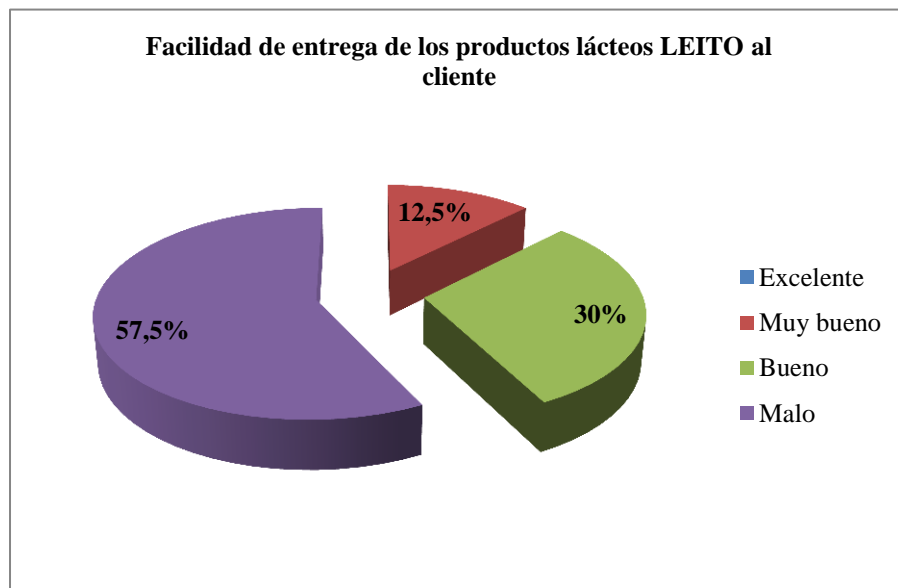
¿Cómo califica usted las facilidades que le brinda la Empresa Productos Lácteos “LEITO” para la entrega de sus productos?

Tabla N° 7

Alternativas	Total	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	5	12,5%
Bueno	12	30%
Malo	23	57,5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

De un total de 40 encuestados, se recolectó como información que ningún cliente contestó que las facilidades de entrega de los productos lácteos “LEITO” son Excelentes, mientras que 5 clientes que representan un 12,5% indicaron que es Muy bueno; por otro lado 12 usuarios que pertenecen al 30% manifestaron que es bueno; a la vez 23 clientes que representan el 57,5% contestaron que es malo.

Un grupo mayoritario manifiesta que las facilidades de entrega de los productos lácteos “LEITO” son malas, porque efectivamente la empresa está ubicada en un sector de difícil acceso y muy poco conocido, debido a la inexistencia de señalización que facilite el ingreso a sus instalaciones.

PREGUNTA N° 8

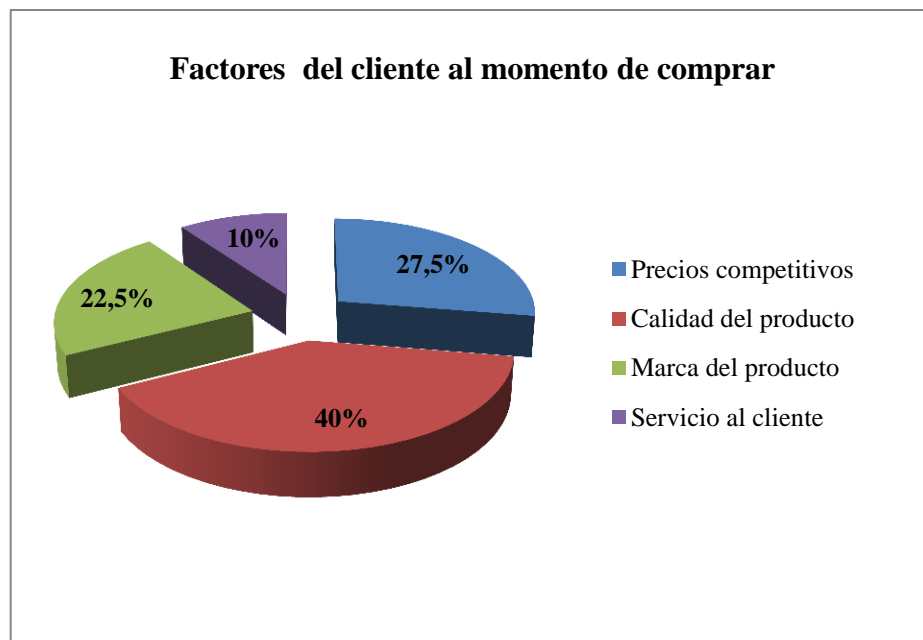
¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras?

Tabla N° 8

Alternativas	Total	Porcentaje
Precios competitivos	11	27,5%
Calidad del producto	16	40%
Marca del producto	9	22,5%
Servicio al cliente	4	10%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

En la tabulación de las respuestas a esta pregunta se definió que del total de 40 encuestados, 11 clientes que constituyen el 27,5% señalaron que se fijan en Precios competitivos, a su vez 16 encuestados que representan el 40% indicaron que se fijan en la Calidad del producto; por otro lado 9 encuestados que simbolizan el 22,5% dijeron fijarse en la Marca del producto y finalmente 4 clientes que corresponden al 10% dijeron Servicio al cliente.

Consta evidentemente que la mayoría de encuestados mencionan que al momento de realizar sus compras se fijan especialmente en la calidad del producto, este factor hace que los productos de la empresa “LEITO” se distinga de los demás y cumpla con las expectativas del consumidor.

PREGUNTA N° 9

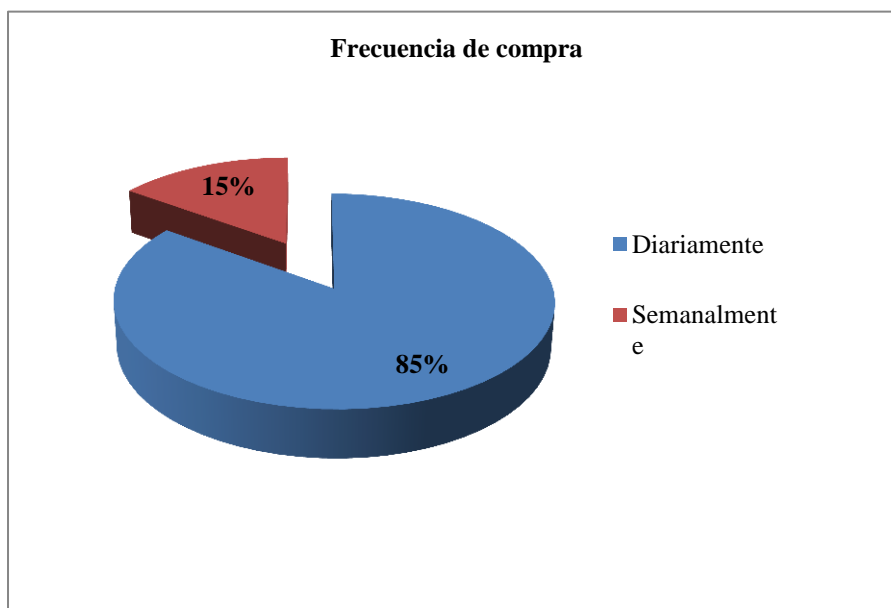
¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

Tabla N° 9

Alternativas	Total	Porcentaje
Diariamente	34	85%
Semanalmente	6	15%
Mensualmente	0	0%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Siendo un total de 40 encuestados, 34 clientes que simbolizan el 85% puntualizaron que adquieren los productos lácteos LEITO diariamente; entre tanto 6 encuestados que corresponden al 15% indicaron que lo adquieren semanalmente, mientras que ninguno dijo adquirir los productos mensualmente.

Se observa un alto porcentaje de clientes que adquieren nuestros productos diariamente, debido a que el consumo de los mismos tiene un alto grado de demanda.

PREGUNTA N° 10

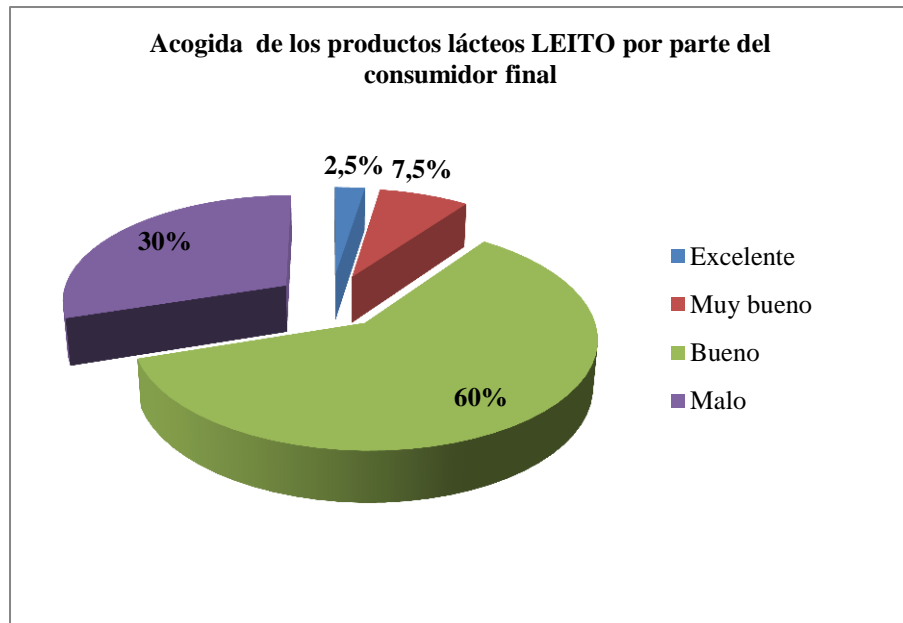
¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

Tabla N° 10

Alternativas	Total	Porcentaje
Excelente	1	2,5%
Muy bueno	3	7,5%
Bueno	24	60%
Malo	12	30%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Del total de 40 encuestados, 1 cliente que constituye al 2,5% indicó que los productos lácteos LEITO tienen Excelente demanda, por otro lado 3 encuestados correspondientes al 7,5% manifestaron que la demanda es Muy bueno; a su vez 24 clientes que representan al 60% indicaron que es Bueno y finalmente 12 encuestados que pertenecen al 30% respondieron que es Mala.

Existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la demanda de los productos lácteos “LEITO” es buena, pero se podría mejorar con el incremento de publicidad y promoción de los productos, y por ende de la empresa que lo fabrica.

PREGUNTA N° 11

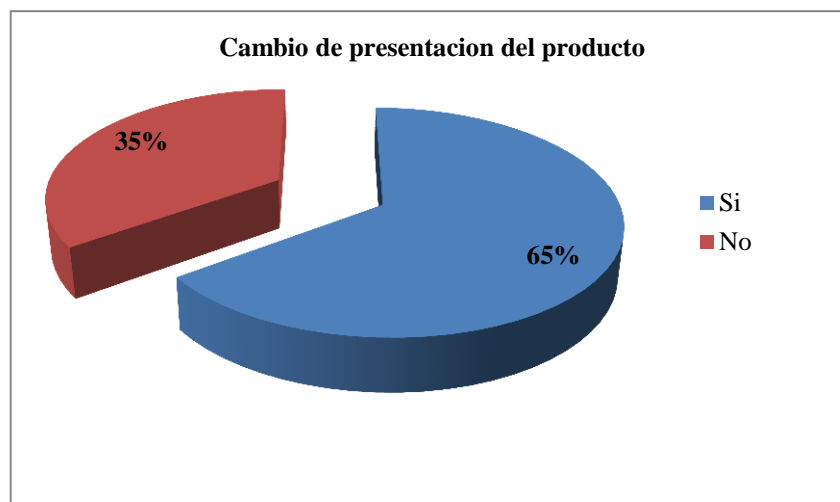
¿Cree usted que la presentación de nuestros productos debe ser cambiada?

Tabla N° 11

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	26	65%
No	14	35%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Byron Garcés

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Byron Garcés

Análisis e interpretación

Del total de 40 encuestados, 26 clientes que constituyen el 65% indicaron que si se debería cambiar la presentación de los productos, por otro lado 14 encuestados correspondientes al 35% manifestaron lo contrario.

Se observa que existe un porcentaje considerable de encuestados que les gustaría que cambie la presentación de los productos que ofrece la empresa “LEITO”, esto debido a que no se la ha cambiado desde sus inicios y por ende el producto merece un cambio de imagen.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1.- Formulación de la hipótesis

H₁ La implementación de adecuadas estrategias de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

H₀ La implementación de adecuadas estrategias de comercialización no permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

4.2.2.- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 95% es decir 0,05

4.2.3.- Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

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

Pregunta N.- 7

¿Cómo califica usted las facilidades que le brinda la Empresa Productos Lácteos “LEITO” para la entrega de sus productos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

Pregunta N.- 10

¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

Tabla N° 12

ENCUESTA	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
Facilidades de entrega	0	5	12	23	40
Acogida de los productos	1	3	24	12	40
TOTAL	1	8	36	35	80

Elaborado por: Byron Garcés

4.2.4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (4 - 1)$$

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

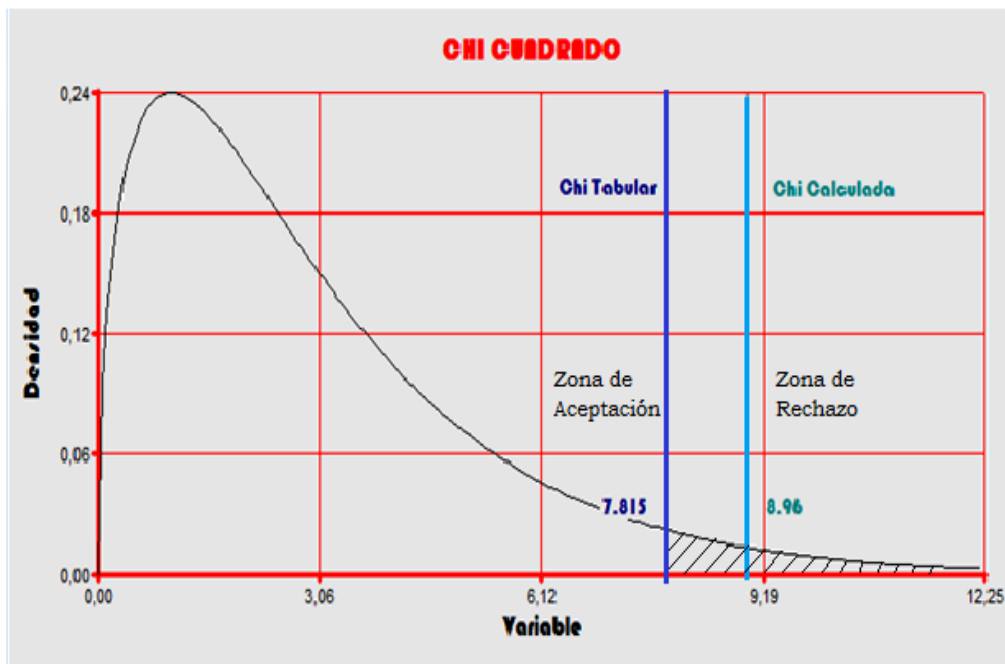
$$(g1) = 3$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado(X^2_t) con 3 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 7.815

Zona de aceptación y rechazo del producto

Gráfico N° 14



5.- Cálculo matemático

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

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO
Facilidades de entrega	0,5	4,0	18,0	17,5
Acogida de los productos	0,5	4,0	18,0	17,5

Elaborado por: Byron Garcés

Una vez obtenida 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
1-EXCELENTE	0	0,5	-0,5	0,25	0,50
1- MUY BUENO	5	4,0	1,0	1,00	0,25
1-BUENO	12	18,0	-6,0	36,00	2,00
1-MALO	23	17,5	5,5	30,25	1,73
2- EXCELENTE	1	0,5	0,5	0,25	0,50
2-MUY BUENO	3	4,0	-1,0	1,00	0,25
2- BUENO	24	18,0	6,0	36,00	2,00
2- MALO	12	17,5	-5,5	30,25	1,73
				x² =	8,96

Elaborado por: Byron Garcés

6.- Decisión

El valor de $X^2_t = 7.815$ es $< X^2_c = 8.96$, 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 que, la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

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

Se determina que la gran mayoría de personas se sienten medianamente satisfechos con los productos que ofrece la empresa “LEITO”, debido a que su participación en el mercado es limitada.

La mayoría de clientes están de acuerdo en que se implemente un nuevo producto al mercado, el mismo que deberá atraer las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y precio.

Los productos que elabora la empresa “LEITO” son adquiridos en mayor cantidad en las tiendas, debido a que no se ha realizado vínculos comerciales con supermercados.

Consta evidentemente que la mayoría de clientes prefieren recibir descuentos por la compra de los productos, debido a que la empresa no ha otorgado ningún tipo de promoción.

No se ha invertido adecuadamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización de los productos en el mercado.

La ubicación de la fábrica no es la más adecuada para la comercialización directa de sus productos, por no existir facilidad de acceso y señalización que permita el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

Se observa que la empresa no se ha preocupado en buscar nuevas estrategias de comercialización que permitan expandirse en el mercado.

No se observa un crecimiento en la producción, debido a la falta de liderazgo por parte de la gerencia de marketing, así como una falta de motivación por parte de los vendedores que no hacen posible el incremento de la venta de los productos, ocasionando una baja rentabilidad.

La presentación de los productos, no se la ha cambiado desde sus inicios, perdiendo la atracción de los clientes, lo que incide en el posicionamiento de la marca en el mercado.

En definitiva las estrategias de comercialización en los actuales momentos, son inadecuadas, defectuosas e ineficientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer la participación de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” en el mercado.

Determinar estrategias de Marketing Mix, para el desarrollo adecuado de nuevos productos que logren el éxito en el mercado.

Implantar la norma de calidad ISO 9000 para incrementar el grado de satisfacción del cliente.

Establecer relaciones comerciales con los principales supermercados del país que permitan la venta de los productos, con el objetivo de expandir la marca y ser reconocidos en el mercado.

Buscar y aplicar mecanismos para incentivar constantemente al cliente, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa.

Diseñar estrategias de promoción como regalos por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna.

Diseñar y ejecutar un plan de publicidad, aplicando un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios de comunicación como la televisión; de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia de la empresa “LEITO” y su gran variedad de productos, con el fin de poder posicionarse día a día en la mente del consumidor .

Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” en los principales puntos de venta y locales en que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y de esta forma, reforzar el posicionamiento en el mercado.

Fortalecer la imagen de la empresa, mediante publicidad actualizada y llamativa, en determinados lugares donde se indique la ubicación exacta de sus instalaciones con el fin de que se facilite el ingreso a sus clientes y permita el desarrollo pleno de sus actividades.

Innovar la imagen y presentación del producto con nuevos diseños para llamar la atención de los clientes.

Realizar investigaciones constantes de mercado que permita disponer de información de la competencia, para tomar decisiones acertadas encaminadas hacia el objetivo de ser líderes en el mercado.

Impulsar la entrega directa de sus productos.

Intensificar la oferta de los productos estimulando a una mayor demanda de los mismos.

Buscar nuevos mercados donde se incremente la venta de los productos lácteos “LEITO”.

Incrementar y capacitar a los vendedores para que se desempeñen en los actuales y nuevos mercados.

Dar incentivos a los vendedores por el número de ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado, motivándoles a que su desempeño sea eficiente en la venta de los productos.

Ejecutar la propuesta planteada.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” de la ciudad de Salcedo.

Institución ejecutora: Empresa Productos Lácteos “LEITO” de la ciudad de Salcedo.

Beneficiarios: Propietario, Distribuidores, Clientes internos y externos de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” de la ciudad de Salcedo.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo Panamericana Norte Km3, Barrio Rumipamba de la Universidad.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio del 2011 fin: Septiembre del 2011

Equipo técnico responsable:

Byron Garcés

Profesor: Ing. Santiago Verdesoto

Tutor: Econ. Héctor Dalgo

Costo: \$ 17.915,11

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un plan de comercialización, esta debe reunir una serie de

requisitos para que sea eficaz, tomando en cuenta que son herramientas que hoy en día toda empresa debe aplicar para posicionarse en el mercado, ya que en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” ha sufrido una disminución en las ventas debido al incremento de la competencia, ya que estas empresas si utilizan estrategias de comercialización que orientan hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, la gestión de comercialización es a medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y estructurar la cartera de productos.

Las estrategias de la empresa deben ser consideradas como una parte integral y uno de los logros que se desea alcanzar es incrementar el volumen de ventas, esto significa poseer características especiales que nos permita ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, busca diseñar un plan de comercialización, ya que es indispensable para todas las empresas crecer y ser reconocidas en un mundo tan competitivo; la empresa Productos Lácteos “LEITO” desea tener mayor participación e introducirse profundamente en el mercado, para ser una empresa líder a nivel nacional.

Toda empresa tiene la necesidad de dar a conocer de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público objetivo, por lo que toda empresa que quiere

subsistir en el mercado debe diseñar y aplicar un plan de comercialización, la misma que permitirá posicionarse de manera efectiva.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a un plan de comercialización en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para crecer, ya que permite abrir paso en el mercado y hacerle saber al cliente que la empresa existe, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar este plan, para lograr una ventaja competitiva que fidelice a los consumidores a largo plazo.

Por lo cual considero indispensable la aplicación de un plan de comercialización en la Empresa Productos Lácteo “LEITO”.-

6.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comercialización adecuado, para establecer estrategias intensivas de penetración y desarrollo del mercado que permitan incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar las ventajas competitivas que posee la empresa a través del estudio de las fuerzas de Porter para mejorar la competitividad en el mercado.

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.

Establecer estrategias de comercialización para mejorar su posicionamiento e incrementar su participación en el mercado.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente, considerando que la aplicación del plan de comercialización ayudará a incrementar el volumen de ventas de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”; gracias a la colaboración del Gerente de la Empresa y sus subordinados, quienes confían que por medio de este estudio y la ejecución de este plan se logrará los objetivos propuestos, para de este modo alcanzar la excelencia en el mercado.

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional y promueve la compra de nuestros productos en todo el país.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 20% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Financiero

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria láctea, es por este motivo que la empresa de realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Plan de comercialización

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un

periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y comunicarse con el cliente – ¡todo con un margen de ganancias!

Finalidades del plan de Comercialización

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Comercialización en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de comercialización y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Estructura de un Plan de comercialización

Un plan de comercialización ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de comercialización:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de comercialización en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de comercialización frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de comercialización, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos.

Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de comercialización

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de comercialización

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

Objetivos y Estrategias de comercialización

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de comercialización. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Objetivos de comercialización

Un objetivo de comercialización indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de comercialización debe: Ser específico, Ser medible, Referirse a un periodo de tiempo limitado y Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de comercialización hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de comercialización.

Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de comercialización.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de comercialización reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de comercialización muy diferentes.

Estrategias de comercialización

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

Los objetivos de comercialización tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de comercialización. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de comercialización diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe

prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de comercialización fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de comercialización. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

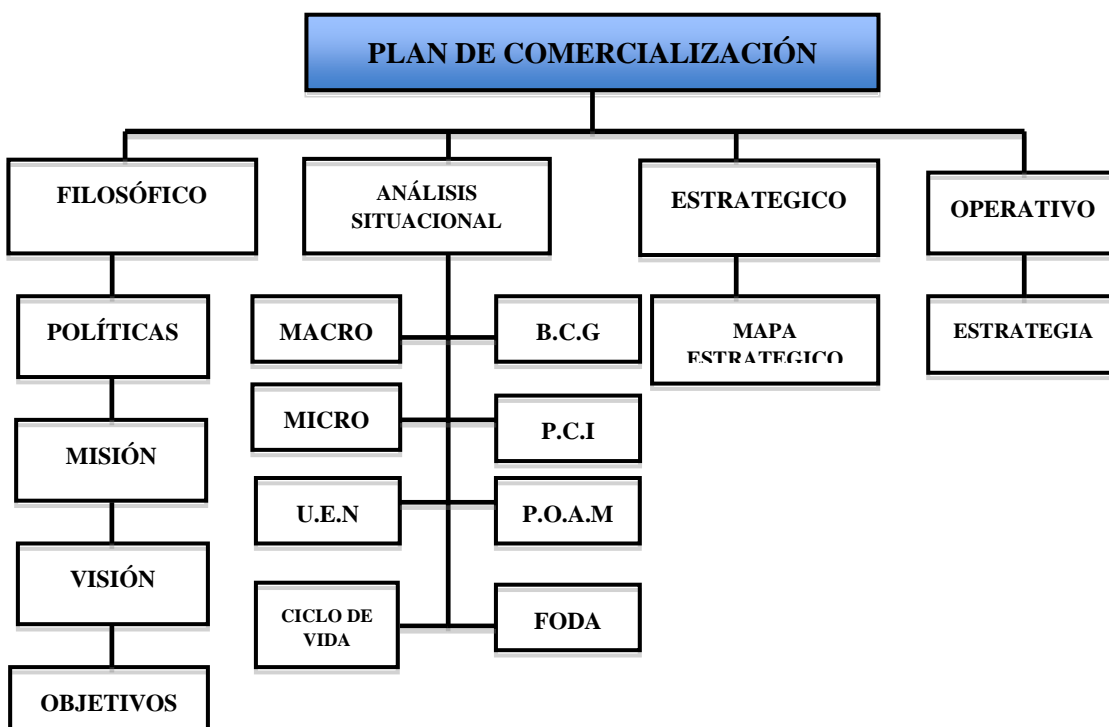
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Resumen Ejecutivo

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de comercialización, para la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción constará de mecanismos factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y asequible.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas, en el próximo año. El aumento del volumen de ventas justificará la inversión que se destinará al plan de comercialización. Con esto se pretende ganar posicionamiento, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” en el mercado.

Cuadro N.-4



6.7.1 MODELO FILOSÓFICO

6.7.1.1 Historia de la compañía y del producto

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” nació en 1978 en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, elaborando unicamente jugos y mantequilla, su capital inicial fue de 15000 dólares; Luego en 1982 se traslado a la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, y esta ubicada en la panamericana Norte Km3, Barrio Rumipamba de la Universidad, es una empresa unipersonal, se dedica en la actualidad a la producción de Leche, Yogur, Naranjadas, Limonadas, Queso, Crema a granel cruda. En la empresa trabajan 11 obreros y 1 técnico que laboran los siete días a la semana en turnos rotativos para aprovechar eficientemente la producción.

6.7.1.2 Política Empresarial

“LEITO” es una pequeña empresa que se halla ubicado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi; dedicada a la fabricación y comercialización de productos lácteos y refrescos, basada en el mejoramiento continuo para satisfacer y exceder las necesidades y exigencias de nuestros clientes y entidades de control.

Las actividades que realizamos establecen un ambiente de trabajo seguro, entrenando y capacitando a nuestros trabajadores y poniendo en práctica las medidas preventivas de seguridad y salud correspondientes.

El control riguroso y la prevención de los riesgos de trabajo y la protección al medio ambiente han hecho que se fabriquen productos competitivos en calidad frente a la competencia; siendo rentable y a su vez asegurando la prosperidad de la empresa.

6.7.1.3 Misión

La pequeña empresa “LEITO” se esfuerza para producir y comercializar productos lácteos y bebidas de sabores de calidad, para satisfacción y buena nutrición de los consumidores, a través de esta actividad se busca crecer y asegurar la empresa y su entorno, promoviendo el desarrollo de todos los productores lecheros, clientes y trabajadores, al igual que el bienestar de la comunidad.

6.7.1.4 Visión

Ser una empresa líder por excelencia tanto en el mercado local como nacional, ofreciendo un producto de calidad para el consumo familiar.

6.7.1.5 Objetivos Institucionales

Incrementar el volumen de ventas a nivel nacional ofreciendo un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente y por ende a la sociedad.

Ampliar progresivamente la comercialización directa a los distribuidores que trabajen con los intermediarios ofertando precios justos y ampliando sus mercados de venta.

Mejorar los costos de producción adquiriendo la materia prima y los insumos directamente, así como la selección y tratamiento de esta.

6.7.1.6 Valores Corporativos

Honestidad

Es obligación de todos quienes conforman la empresa, actuar con honestidad en toda actividad que se realice , ya que así se logrará el éxito y buenos resultados.

Comunicación

Cuidamos de manera muy especial la comunicación con nuestros clientes, haciéndolos partícipes del desarrollo y control de calidad.

Respeto

Debe demostrarse respeto mutuo, siendo justos y empáticos, de esta forma las relaciones laborales serán armoniosas que beneficiarán a nuestra empresa.

Responsabilidad

El cumplimiento a cabalidad de nuestras obligaciones nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos propuestos, es un deber actuar de manera responsable.

Tolerancia

Somos una empresa cuyos cimientos se basan en la tolerancia hacia los demás, comprendemos muchas circunstancias y estamos dispuestos a ayudarlos con el fin de lograr su mejoramiento y estabilidad tanto emocional como laboral.

Medio Ambiente

Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo el desarrollo de futuras generaciones

Justicia

Darle a cada quien lo que se merece, es uno de los principales valores que se practica, tomando en cuenta el desempeño laboral, preparación, honorabilidad y deseos de superación.

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 Macro

Por lo que se refiere al Macroambiente en el que la empresa se desenvuelve, podemos ver que le es favorable en muchos aspectos. Debemos considerar que existe una gran demanda de los productos y que las personas están dispuestas a consumirlo.

En el aspecto tecnológico es donde podríamos entrar en dificultades, ya que ciertamente existe una enorme variedad de elementos de los cuales la compañía puede hacer uso y por falta de capital no lo hace, lo que la mantiene un tanto cuanto rezagada en este aspecto. Lo bueno es que se instalará tecnología en la planta, se piensa realizar una inversión importante para ellos, hasta donde las posibilidades lo permitan.

En lo referente a la cultura y la sociedad, podemos ver que existe una gran aceptación por la leche y sus derivados, así como una enorme tradición que nos impulsa a tomarlos. Simple y sencillamente tomando esto en cuenta, podemos considerar que es una enorme oportunidad para la empresa, pues se podría poner en contacto con tiendas y supermercados para venderles directamente, sin necesidad de intermediario alguno.

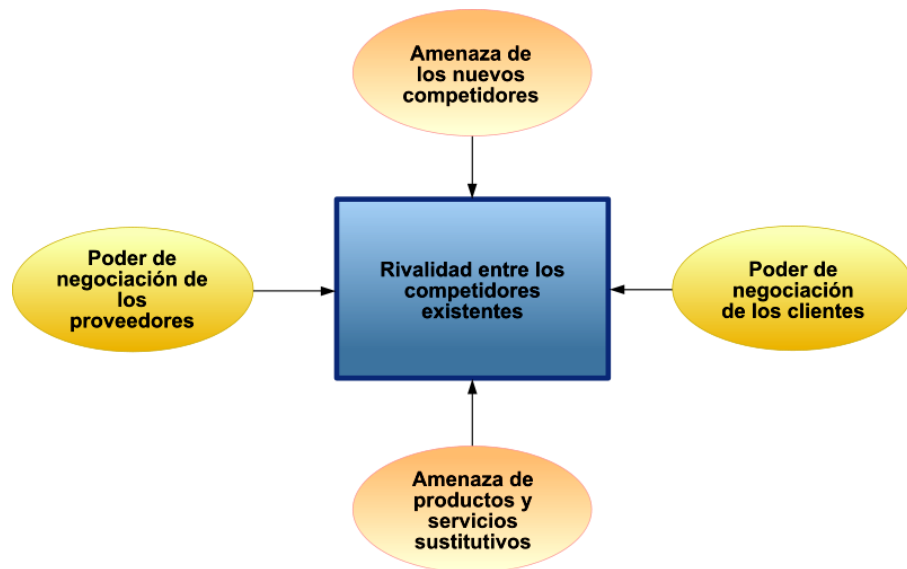
La economía global, se torna un verdadero reto definir cómo se encuentra, con los últimos acontecimientos, puede decirse que el consumo de leche puede verse afectado, pero tomando en cuenta que nuestra empresa es aún pequeña y no se dedica a la exportación de sus productos, no tenemos que preocuparnos, no nos vemos realmente afectados.

El ambiente demográfico es benéfico en todas las regiones, pues personas de todas las edades consumen este tipo de productos, principalmente los niños, debido al crecimiento poblacional y a la gran cantidad de niños y jóvenes.

6.7.2.2 Micro

Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico N.- 15



Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En lo que son los Clientes, tenemos que a pesar de tener un comienzo difícil, ahora La Empresa Productos Lácteos “LEITO”, ya se ha ganado un lugar en el mercado y las personas la identifican y la consumen en mayor medida, en la actualidad se producen 2000 litros diarios, los cuales se llevan a los diferentes puntos de venta.

Gracias a la lealtad que demuestran los clientes, se puede notar claramente que existe una gran concentración de compradores en el sector, cada uno de ellos con volúmenes significativos y con grandes facilidades y beneficios para la negociación con la empresa.

Existe una buena interrelación y seguimiento de las negociaciones (Marketing Experiencial y Digital) con el cliente logrando como máximo objetivo su fidealización.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Por el lado de los Proveedores, tenemos una situación excelente, se tienen buenas relaciones con ellos, jamás se han presentado problemas con los pedidos, a pesar de que la distancia es importante, y por lo que es la materia prima, es decir la leche, tampoco hay problemas porque los proveedores son los aledaños al sector donde estamos ubicados, además La Empresa Productos Lácteos “LEITO” tiene una fortaleza de negociación frente a sus proveedores debido a la lealtad que demuestra.

Amenaza de nuevos entrantes

La presencia creciente de empresas en el sector lácteo ha ido evolucionando, la competencia con las actuales empresas han hecho que sus propietarios disminuyan su margen de rentabilidad y oferten a menor precio sus productos para tener la aceptación deseada en el mercado nacional.

Existen nuevas empresas en el sector central del país, las cuales buscan tener una participación estratégica del mercado en donde se desenvuelve La Empresa Productos Lácteos “LEITO”, sin embargo dichas empresas manejan muy bajos estándares de producción con respecto a los de las exigencias del sector.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de la leche natural y fresca que pueden representar una amenaza es la leche en polvo y la leche de soya, debido a que las personas buscan otro tipo de beneficios, sin embargo en la mayoría de los casos estos representan costos mayores a los que genera la leche natural y fresca.

Rivalidad entre los competidores

Podemos observar que en lo que es la Competencia, ciertamente es fuerte, su mayor problema al ingresar al mercado fue el conseguir espacio en los refrigeradores, pues los dueños de las tiendas decían que no tenían espacio porque ya vendían otras marcas. Al observar esto, podemos ver que existe una lealtad muy alta a ciertas marcas y es difícil superarla; por lo que se puede considerar como un elemento importante a considerar al momento de analizar el mercado.

Existe mucha competencia de empresas nacionales que se han dedicado a la producción de lácteos, yogurt y quesos formulando nuevos sabores que sean de experiencias gustativas para sus clientes tratando de abarcar un mercado total.

Nuestro mercado total es un 5% de la población entre zona sierra y zona costa. El volumen de la producción es de 2000 litros diarios lo que representa un 20% de la capacidad de producción; al producirse los 10000 litros diarios se estaría al 100% de su capacidad.

Las empresas que principalmente compiten con la Empresa Productos Lácteos “LEITO” son:

Tony.- Ocupa una gran parte del mercado, lo que confirma que esta empresa constantemente diseña estrategias de comercialización, además tiene disponibilidad en el mercado y años de experiencia.

Ranchito.- Hace la publicidad de sus productos, lo cual le ha proporcionado gran utilidad, para venderlos.

Pura crema.- Tiene muy insuficientes sus estrategias de marketing, lo cual no le ha sido de mucha utilidad para extender sus ventas.

Paraíso.- es una empresa que evidentemente tiene escasas sus estrategias de comercialización, razón por la cual no es muy conocida en el mercado, y su nivel de ventas es mínimo.

6.7.2.3. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS (U.E.N.)

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” en los actuales momentos se dedica a la comercialización de productos lácteos y no lácteos en sus diferentes líneas y presentaciones, las cuales son:

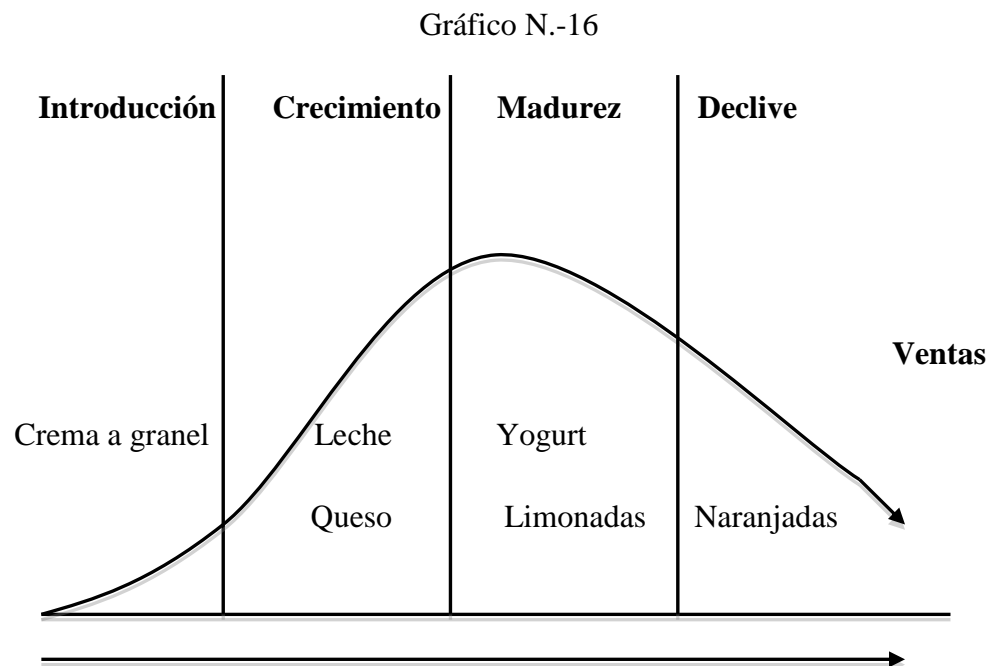
6.7.2.3.1 LÍNEA DE PRODUCTOS

Tabla N.-15

YOGURT	LECHE
Yogurt frasco de 100gr x 30	Leche 1 Lt.
Yogurt frasco de 100gr x 12	Leche 1/2 Lt.
Yogurt frasco de 150gr x 12	Leche 1/4 Lt.
Yogurt frasco de 150gr x 20	QUESO
Yogurt frasco de 200gr x 12	Queso 500gr redondo y cuadrado
Yogurt frasco de 250gr x 12	CREMA A GRANEL CRUDA
Yogurt frasco de ½	Crema a granel cruda
Yogurt mini balde x 20	REFRESCOS
Yogurt balde 1 Lt.	Refresco funda 100 x 25
Yogurt balde 2 Lt.	NARANJADA
Yogurt balde 4 Lt.	Naranjada funda 100gr x 25
Yogurt poma 1 Lt.	Naranjada funda 250gr x 25
Yogurt poma 2 Lt.	Naranjada frasco 250gr x 12
Yogurt poma 4 Lt.	Naranjada pet 500gr x 6
Yogurt arroz o bolifrut 50gr x 12	LIMONADA
Yogurt arroz o bolifrut 100gr x 12	limonada funda 100gr x 25
Yogurt arroz o bolifrut 150gr x 12	limonada funda 250GR x 25
Yog hojuela o aritos vaso 50gr x 12	Limonada frasco 250gr x 12
Yog hojuela o aritos vaso 100gr x 12	Limonada pet 500gr x 6
Yog hojuela o aritos vaso 150gr x 12	
Yog hojuela o aritos vaso 200gr x 12	
Yogurt funda 55gr x 48	
Yogurt funda 55gr x 40	
Yogurt funda 100gr x 24	
Yogurt funda 130gr x 24	

6.7.2.4. CICLO DE VIDA

Los productos que elabora la Empresa Productos Lácteos “LEITO” siguen un ritmo de ventas variable, este fenómeno ocurre con el transcurrir del tiempo, y conlleva a que dichos productos atraviesen por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive; a continuación se detalla dicho proceso:



Etapas del Ciclo de Vida de los productos “LEITO”.

Etapa de Introducción en el Mercado

En la etapa de introducción se encuentra la línea de producto Crema a granel cruda ya que están en proceso de introducción al mercado. Sus ventas están a niveles bajos

porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, y no existe una amplia disponibilidad de este producto en los puntos de venta.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento existe mayor aceptación en el mercado es por eso que las líneas de productos que integran esta etapa son la Leche y Queso, estos productos están logrando mejorar su acogida en el sector, por lo que sus niveles de producción están aumentando de acuerdo las exigencias de los consumidores.

Etapa de Madurez

En esta etapa de madurez se encuentran las líneas de productos Yogurt y Limonadas, ya que su incremento de las ventas se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Estos productos tienen gran participación en el mercado y generan muy buena rentabilidad para la empresa.

Etapa de Declive

Esta etapa está conformada por la línea de Naranjadas, ya que han sufrido una disminución en sus ventas, algunos de los factores que podrían ser participes de este fenómeno es el alta competencia del sector sobre estos productos.

6.7.2.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Se han desarrollado varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios dentro del mercado. Vamos a explicar una de las técnicas más usadas en los últimos tiempos, que ayudara de gran manera a clasificar las unidades estratégicas de negocio que posee la Empresa Productos Lácteos “LEITO” en su espacio de negocio; esta técnica es conocida como la Matriz BCG (Boston Consulting Group):

Gráfico N.-17



Estrellas: En este cuadrante las UEN partícipes son los Yogures y las Limonadas ya que poseen un gran crecimiento y alta participación en el mercado; Son productos que requieren gran atención por parte de la empresa ya que tienen un alto ritmo de crecimiento y generan un alto grado de utilidades.

Vacas lecheras: En este cuadrante integran Leche y Queso ; estos productos tienen muy buena participación en el mercado y están en un crecimiento continuo llegando a generar un alta generación de recursos sin la necesidad de una gran inversión. Las ganancias generadas por dichos productos ayudan de gran manera a financiar las demás líneas de producción.

Perros: Las UEN que integran este cuadrante es la Crema a Granel cruda ya que tienen baja participación relativa, son productos nuevos de La Empresa Productos Lácteos “LEITO” por lo que su mercado aun es de bajo crecimiento. Su rentabilidad se encuentra dentro de los parámetros promedio.

Dilemas: Integrado por la línea de las Naranjadas; tienen una baja participación en el mercado. Y de acuerdo a los últimos resultados de ventas están siendo propensos a un mayor descenso.

Habiendo llegado a este punto, la tarea de planificación de cartera de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” consiste en determinar qué papel asignarle a cada UEN en el futuro. Pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

Construir: Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado de las UEN, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.

Mantener: Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado de las UEN. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.

Cosechar: Aquí el objetivo es aumentar el flujo de efectivo a corto plazo de las UEN, independiente del efecto a largo plazo. Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.

Despojar: Aquí el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos pueden emplearse mejor en otra parte. Esto es apropiado para perros e interrogantes que la compañía no puede financiar.

6.7.2.6 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro N.-5

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo participativo • Actividades enmarcadas en la ley • Estabilidad laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. • No se dispone de un plan • No existe un análisis de mercado permanente
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria moderna • Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con página web • Equipos de cómputo desactualizados
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Talento Humano calificado • Buenas relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pagos oportunos al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de acceso a créditos bancarios
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Conocimiento del mercado • Innovación de productos • Variedad en la línea de productos • Entrega directa de materia prima por parte del proveedor • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad por altos costos • Falta de estrategias de promoción • Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. • No comercializa sus productos de forma directa • Débil posicionamiento de la marca • Falta de optimización de recursos en la producción • Débil participación de mercado • Carencia de un manual de funciones

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro N.-6

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo participativo					X			X	
Actividades enmarcadas en la ley					X			X	
Estabilidad laboral					X			X	
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado.		X					X		
No dispone de un plan	X						X		
No existe un análisis de mercado permanente		X						X	

Cuadro N.- 7

Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción					X			X	
No cuentan con su página web	X						X		
Equipos de cómputo desactualizados	X						X		

Cuadro N.-8

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Laboral					X			X	
Talento humano calificado				X			X		
Buenas relaciones interpersonales				X			X		
Falta de capacitación	X						X		

Cuadro N.-9

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pagos oportunos al personal					X			X	
Dificultad acceso a créditos bancarios		X						X	

Cuadro N.-10

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Innovación de productos				X			X		
Variedad en la línea de productos				X			X		
Entrega directa de materia prima por parte del proveedor					X			X	
Precios accesibles				X			X		
Falta de publicidad por altos costos	X						X		
Falta de estrategias de promoción	X						X		
Desinterés en la exposición del producto en el punto de venta.		X						X	
No comercializa sus productos de forma directa	X						X		
Débil posicionamiento de marca		X						X	
Falta de optimización de recursos en la producción		X						X	
Débil participación de mercado		X						X	
Carencia de un manual de funciones		X						X	

6.7.2.6 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

Cuadro N.-11

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias nacionales e internacionales. • Apertura de nuevos mercados • Alianzas estratégicas • Posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos mejor elaborados • Imitación entre competidores • Competitividad en el mercado por empresas de lácteos a nivel nacional • Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes actuales
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología 	
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos impuestos • Aumento del precio de la materia prima

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro N.-12

Factor Competitivo	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Participación en ferias nacionales e internacionales.	X						X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Alianzas estratégicas	X						X		
Posicionamiento en el mercado	X						X		
Productos mejor elaborados				X			X		
Imitación entre competidores				X			X		
Competitividad en el mercado por empresas de lácteos a nivel nacional				X			X		
Cambio de gustos y preferencias por parte de los consumidores				X			X		

Cuadro N.-13

Factor Tecnológico	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información	X						X		
Acceso a tecnología	X						X		

Cuadro N.-14

Factor Político	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional	X						X		
Inestabilidad política				X			X		

Cuadro N.-15

Factor Económico	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Aumento del precio de la materia prima				X			X		

6.7.2.7 FODA

Empresa Productos Lácteos “LEITO”

Cuadro N.-16

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo participativo • Actividades enmarcadas en la ley • Estabilidad laboral • Maquinaria moderna • Capacidad de producción • Experiencia laboral • Talento humano calificado • Buenas relaciones interpersonales • Pagos oportunos al personal • Producto de calidad • Conocimiento del mercado • Innovación de productos • Variedad en la línea de productos • Entrega directa de materia prima por parte del proveedor • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias a nivel nacional • Apertura de nuevos mercados • Alianzas estratégicas • Posicionarse en el mercado • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología • Incentivar la producción y el consumo nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. • No se dispone de un plan • No existe un análisis de mercado permanente • No cuentan con página web • Equipos de cómputo desactualizados • Falta de capacitación • Dificultad de acceso a créditos bancarios • Falta de publicidad por altos costos • Falta de estrategias de promoción • Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. • No comercializa sus productos de forma directa • Débil posicionamiento de la marca • Falta de optimización de recursos en la producción • Débil participación de mercado • Carencia de un manual de funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos mejor elaborados • Imitación entre competidores • Competitividad en el mercado por empresas de lácteos a nivel nacional • Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes actuales • Inestabilidad Política • Creación de nuevos impuestos • Aumento del precio de la materia prima

<p>Cuadro N.-17</p> <p>EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS “LEITO”</p> <p>6.7.2.8</p> <p>ANÁLISIS FODA</p>	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talento humano calificado 2. Buenas relaciones interpersonales 3. Innovación de productos 4. Producto de calidad 5. Conocimiento del mercado 6. Precios accesibles 7. Variedad en la línea de productos 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se dispone de un plan 2. Carencia de un manual de funciones 3. Equipos de cómputo desactualizados 4. Falta de capacitación 5. Falta de publicidad por altos costos 6. Falta de estrategias de promoción 7. No comercializa el producto de forma directa
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias a nivel nacional 2. Apertura a nuevos mercados 3. Alianzas estratégicas 4. Posicionarse en el mercado 5. Globalización de la información 6. Acceso a nueva tecnología 7. Incentivar la producción y el consumo nacional. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Aprovechar los productos de calidad para realizar alianzas estratégicas y abrir nuevos mercados. (F3,F4,F5,F6,F7,O2,O3,O3)</p> <p>Aprovechar la calidad del talento humano para participar en ferias con productos de calidad. (F1,F2,F4,O1,O2,O7)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Diseñar una campaña de publicidad y promoción, para dar a conocer el producto e incentivar su consumo. (D5,D6,D3,O2,O5,O6)</p> <p>Realizar capacitaciones continuas a través de empresas acreditadas, sobre los nuevos cambios y metodologías adoptadas con la aplicación del Plan de Comercialización. (D4,D1,O3,O5)</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos mejor elaborados 2. Imitación entre competidores 3. Competitividad en el mercado por empresas de lácteos a nivel nacional 4. Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes actuales 5. Inestabilidad Política 6. Creación de nuevos impuestos 7. Aumento del precio de la materia prima 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Entregar muestras de los productos de modo que permita crear una ventaja competitiva de diferenciación con la competencia. (F3,F4,F5,F7,A1,A2,A3,A4)</p> <p>Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado de lácteos a nivel nacional.(F6,A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Comercializar el producto directamente de modo que permita a la empresa generar mayor competitividad. (D1-D5,D6,D7,A3)</p> <p>Creación de una Página Web para atención al cliente. (D3,D4,D5,D6,D7,A2,A3)</p>

6.7.3 MAPA ESTRATÉGICO

Para lograr los objetivos establecidos la Empresa Productos Lácteos “LEITO” adoptará las siguientes estrategias:

Tabla N.-16

Estrategias	Tipo	Responsables	Costo	Tiempo de duración
Realizar alianzas estratégicas con nuevos mercados, aprovechando los productos de calidad.	FO	NIVEL DIRECTIVO	\$300	1 mes
Participar en ferias, aprovechando la calidad del talento humano.	FO	DEP. COMERCIALIZACIÓN	\$1500	2 semanas
Dar a conocer el producto e incentivar su consumo, mediante el diseño de una campaña de publicidad y promoción.	DO	DEP. COMERCIALIZACIÓN	\$8758	6 meses
Realizar capacitaciones continuas a través de empresas acreditadas, sobre los nuevos cambios y metodologías adoptadas con la aplicación del Plan de Comercialización.	DO	NIVEL DIRECTIVO INSTITUCIONES ACREDITADAS	\$300	1 semana
Crear una ventaja competitiva de diferenciación con la competencia, entregando muestras de los productos.	FA	NIVEL DIRECTIVO INSTITUCIONES ALIADAS	\$2657	1 mes
Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado de lácteos a nivel nacional.	FA	NIVEL DIRECTIVO	\$300	1 mes
Generar mayor competitividad, comercializando el producto directamente.	DA	NIVEL DIRECTIVO DEP. COMERCIALIZACIÓN	\$3800	1 mes
Atender a los clientes, mediante la creación de una página web.	DA	DEP. COMERCIALIZACIÓN	\$300	1 mes

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” adoptará estas estrategias intensivas de penetración y desarrollo del mercado, para incrementar el volumen de ventas, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización e introducción de los productos actuales en los mercados actuales y en otras zonas geográficas.

Estas estrategias se las realizan ampliando la comercialización de los productos de forma directa, realizando mayor publicidad y aumentando el esfuerzo en la promoción, es decir, realizando un marketing one to one, (visitando a empresas de la zona).

Penetración de mercado.-Permitirá incrementar la participación de la empresa en los mercados que opera y con los productos actuales, buscando:

- Perseguir un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales.
- Captar clientes de la competencia.
- Captar consumidores nuevos.

Desarrollo de mercado.- Programa continuo de comunicación agresiva para que la mayor parte de personas conozcan el producto e inciten a la gente a probarlo, buscando:

- Apertura de mercados geográficos adicionales
- Atracción de otros sectores del mercado

6.7.4 OPERATIVO

6.7.4.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca “LEITO” mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.

6.7.4.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos de acuerdo al mercado de lácteos a nivel nacional
- Diseñar una campaña de publicidad y promoción, para dar a conocer el producto e incentivar su consumo.

ESTUDIO TÉCNICO PARA ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS

Los productos que ofrece la empresa “LEITO” es decir la leche es un bien inelástico por tratarse de un producto necesario y de consumo diario, por esa razón el precio de venta al público está fijado por el estado, en tal razón no es conveniente manejar una política de disminución de precio sino más bien hacer promociones, incrementando la cantidad del producto en beneficio del consumidor final.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO “LEITO” E INCENTIVAR SU CONSUMO

La Empresa Productos Lácteos “LEITO” no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Estrategias Publicitarias:

Se publicitará la marca “LEITO” mediante medios masivos de comunicación como son:

- **Radio.-** mediante un spot en radio Ambato
- **Televisión.-** mediante un spot en Ambavisión
- **Internet.-** mediante la creación de una página Web

Se ubicará publicidad vistosa que contenga la marca “LEITO” y sus productos en los diferentes puntos de venta, mediante la colocación de:

- **Afiches**
- **Banners**

Además para fortalecer la imagen de la empresa, mediante publicidad actualizada y llamativa se ubicará gigantografías donde se indique la ubicación exacta de sus instalaciones con el fin de que se facilite el ingreso a sus clientes y permita el desarrollo pleno de sus actividades.

Resultado esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca “LEITO” en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

Estrategias de Promoción en ventas:

Se otorgará promociones en el punto de venta, mediante descuentos en compras y promociones de los productos, como obsequios de la siguiente manera:

Promociones

Se brindará muestras gratuitas de los productos a todas las personas que concurran los supermercados aliados, para dar a conocer nuestra canasta de productos.

Se incrementará un 5% más del producto dentro de los envases con el fin de beneficiar al consumidor final.

Obsequios

CAMPAÑA: “LEITO CONSCIENTE A MAMÁ”

Consiste en juntar las etiquetas del producto y canjarlas por diferentes productos por una módica cantidad de dinero.

- 2 etiquetas de Yogurt balde 4 litros o 4 etiquetas de yogurt balde 2 litros más \$2.00 y obtén una jarra de plástico de 2 litros.
- 2 etiquetas de Yogurt poma 4 litros o 4 etiquetas de yogurt poma 2 litros más \$2.50 y obtén un mandil.
- 5 etiquetas de diferentes productos “LEITO” más \$3.00 y obtén 4 recipientes para guardar los alimentos de diferentes tamaños.
- Se utilizaran 500 afiches tamaño A3 a todo color, mostrando las bases del canje y dando publicidad de los productos “LEITO”. Estos serán entregados en cada punto de venta por los distribuidores, ya que estos también servirán de Centro de Canje.
- Se utilizará SPOT de radio por un mes en “radio Ambato”, Amplitud Modulada.
- Horarios rotativos.

Resultado esperado:

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”.

FINANCIAMIENTO

La Empresa “LEITO” consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 3,5% por cada docena de productos, destinados para las actividades de promoción de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Tabla N.-17

RADIO	
Ambato	
Frecuencia	AM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Horarios rotativos
Cuñas por día	6
Temporada	1(30 días)
Descripción por temporada	Mayo 01 al 31 del 2012
Costo cuña Rotativa	2,78 usd.
Emisiones por temporada	180
Costo Mensual	500 usd.

Tabla N.- 18

TELEVISIÓN	
Ambavisión	
Cobertura	Nacional
Horario de publicidad	Programación 8pm-10pm
Cuñas por día	2
Temporada	30 días
Descripción por temporada	Agosto 15 al 15 de Septiembre 2012
Costo cuña Rotativa	10 usd.
Emisiones por temporada	60
Costo Mensual	600 usd.

Tabla N.-19

INTERNET	
Diseño de página	250
Alojamiento Anual	50
Costo Página Web	300 usd.

Tabla N.-20

AFICHES	
Impresiones	1300
Medidas del afiche	A3
Costo	500 usd.
BANNERS	
Cantidad	15
Costo unitario	85 usd.
Costo total	1275 usd.
GIGANTOGRAFÍAS	
Cantidad	6
Costo unitario	\$152
Costo total	912 usd.

Tabla N.-21

INCREMENTO GRÁTIS EN LOS PRODUCTOS	
Costo 5% incremento	3578.8Usd.

Tabla N.-22

MUESTRAS	
Muestras gratis	2147Usd.
Sueldo impulsadoras (2)	280 usd.
Uniforme impulsadoras (2)	100 usd.
Alquiler de espacio para stand	130
Costo por alianza con un supermercado	\$2657

Tabla N.-23

OBSEQUIOS	
200 Jarras de plástico 2lts.	300
200 mandiles	400
200 recipientes	500
500 afiches	192.31 usd.
Total	1392.31 usd.
Valor total de la propuesta de publicidad	11715.11 Uds.
Valor financiado por la empresa	11715.11 usd.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N.-24

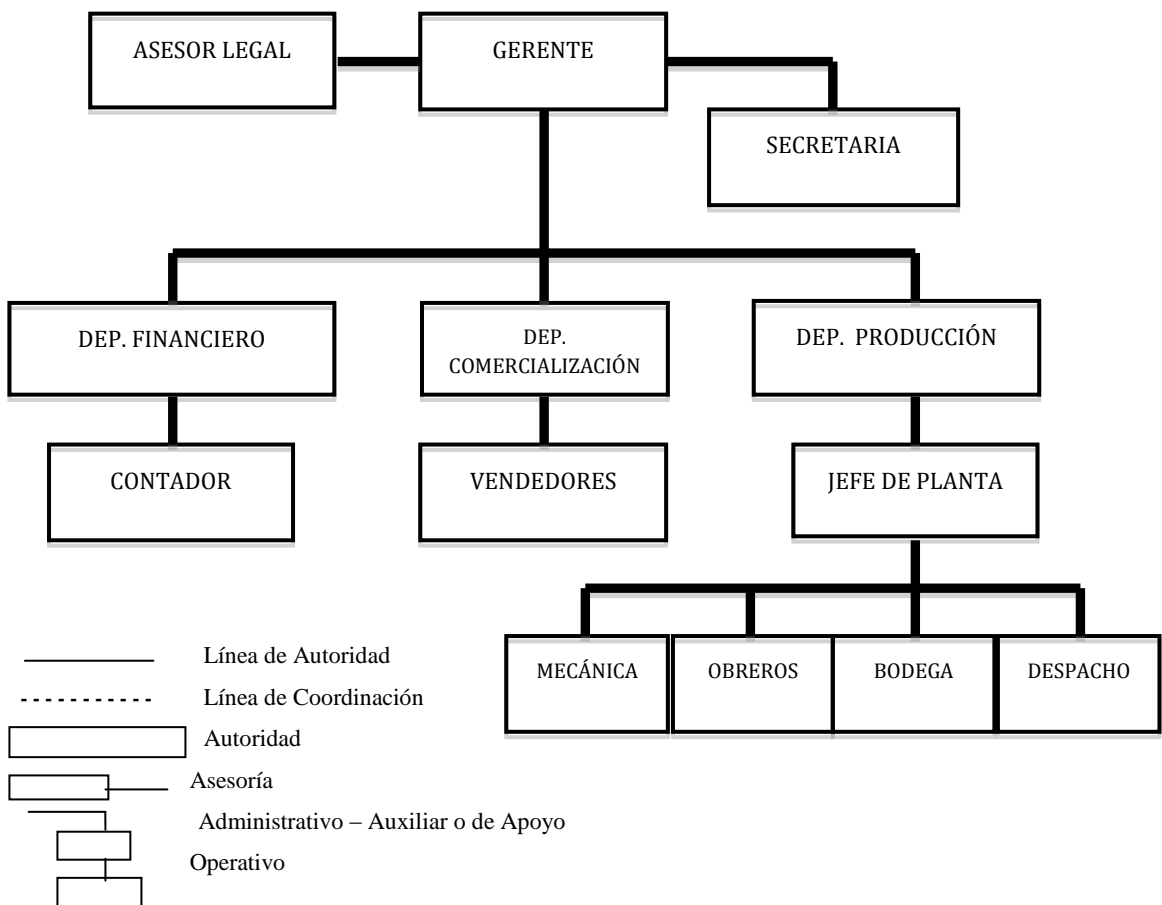
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Realizar alianzas estratégicas con supermercados	Principales supermercados de la ciudad	15-11-2011	20-12-2011	Gerente		\$ 300	Firmar un convenio con los principales supermercados para vender los productos.
Participar en ferias con productos de calidad	Inscribir a la Empresa en la Expo feria Loco a 2012	02-11-2012	06-11-2012	Dep. Comercialización Vendedores		\$1500	Dar a conocer la existencia de la empresa, sus productos , las ventajas, y su calidad.
Diseñar una campaña de publicidad y promoción	CUÑA RADIAL	01-05-2012	31-05-2012	Dep. Comercialización	Recursos Económicos Financiados por la Empresa Productos Lácteos "LEITO"	\$500	Posicionar la Marca "LEITO" a nivel Nacional como producto de calidad y incentivar la compra de los mismos.
	TELEVISIÓN	15-08-2012	15-09-2012			\$600	
	INTERNET	05-03-2012	05-12-2012			\$300	
	AFICHES	20-12-2011	20-04-2012			\$500	
	BANNERS	20-12-2011	20-04-2012			\$1275	
	GIGANTOGRAFÍAS	20-12-2011	20-04-2112			\$912	
	MUESTRAS	03-01-2012	03-03-2012			\$2657	
	INCREMENTO 5%	06-06-2012	06-08-2012			\$3578.8	
	OBSEQUIOS	01-05-2012	31-05-2012		\$1392.31		
Realizar capacitaciones con la aplicación del plan de comercialización	CURSOS CECAP	07-11-2011	12-11-2011	Nivel Directivo		\$300	Conocer los cambios requeridos con la aplicación del plan

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Realizar estudios técnicos para establecer precios competitivos	ASESOR	15-08-2012	15-11-2012	Gerente	Recursos Económicos Financiados por la Empresa Productos Lácteos "LEITO"	\$300	Ofrecer los productos a precios razonables y competitivos
Comercializar el producto directamente	LOCAL REFRIGERADORAS DECORACIÓN	03-01-2012	INDEFINIDO	Gerente Dep. Comercialización Vendedores		\$400 \$3000 \$400	Generar contacto directo con e consumidor final
Total						17.915,11	

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Empresa Productos Lácteos “LEITO”, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS “LEITO” Cuadro N.-18



CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

Cuadro N.-19

No.	Actividades	Tiempo 2011-2012											
		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	
1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	—											
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		—										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo			—									
4	Difusión del Plan de Comercialización a los clientes externos			—									
5	Elaboración de material publicitario			—	—								
6	Preparación del material promocional								—				
7	Diseño y publicación de la página web						—	—					
8	Elaboración de la publicidad en televisión										—	—	—
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta							—	—	—			
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada									—			
11	Seguimiento y Evaluación del Plan de Comercialización			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

6.9 PLAN DE MONITOREO

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción son solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por los vendedores.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Comercialización que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Ing. German Pozo Gerente de la Empresa Productos Láteos “LEITO”.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de comercialización se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

AGUSTIN, A. (2002). *La distribución comercial en el siglo XXI*. Editorial Idelca Barcelona.

ANDERSON, D. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. 10ª Edición. Editorial Cengage Learning. México.

BEST, R. (2005). *Marketing estratégico*. 3º Edición. Editorial. Pearson. España.

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4ª Edición. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

DÍAZ, S. (2002). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Editorial Edígrafos. Madrid.

CRAVENS, D. y Otros (2007). *Marketing Estratégico*. 8ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid.

ESCRIBANO, G. y Otros. (2006) *Gestión Comercial y Marketing*. Editorial Thomson. Madrid.

GALLO, G. (2000). *Posicionamiento*. El caso Latinoamericano. Editorial McGraw- Hill. Colombia.

HERRERA, L. (2004). *Tutoría de la investigación Científica*. 1ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México.

JEAN, J. (1995). *Marketing estratégico*. 3ª Edición. MC Graw-Hill. Chile.

JOBBER, D. y FANY, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid.

KERIN, R. Y OTROS.(2003). *Marketing*. 7a Edición. MC Graw-Hill. México.

- KERIN, E. (2007). *Marketing*. 2ª Edición, Editorial McGraw-Hill. México.
- LAMBIN, J. (2002). *marketing estratégico*. 3º edición. Editorial Nomas. México.
- LAMBIN, R (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- MOSTOLES D. (2007). *Enciclopedia Prácticas y Ventas*. Editorial Grafilles. Madrid-España.
- ORTEGA, C. (2008). *Planeación financiera estrategica*. Editorial McGraw-Hill. México.
- RUDELIUS, K. (2007). *Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid.
- RUIZ G. y OTROS. (2006). *Políticas de Marketing y Ventas*. Editores Thompson. España.
- SALOMÓN, M. y STUART, E. (2001). *Marketing*. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall.Colombia.
- SMITH, B. (2004). *Descubra sus fortalezas en Ventas*. 1ª Edición. Editorial Norma S.A., Colombia.
- STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.
- STANTON, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 1ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- STANTOS, W. y Otros. (2007). *Políticas de Marketing*. 14ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. China.
- TRENZANO F. y OTROS. (2008). *Marketing y Ventas*. Editorial Océano. Barcelona-España.
- VIGARAY, D. (2005). *Comercialización y realitin*. Editorial Pearson. España.

http://www.monografias.com	Comercialización
http://promonegocios.net	Marketing
http://wikipedia.com	Ventas
http://GestioPolis.com	Tipo de ventas
http://www.altavista.com	Marketing
http://www.monografias.com	Plan de Marketing
http://www.google.com	Volumen de Ventas
http://www.google.com	Plan de comercialización
http://www.monografias.com	Estrategias de Comercialización
http://www.elcomercial.net	Volumen de ventas

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN N°.....	
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de la observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.

**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA QUE TIENEN LAS ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA
PRODUCTOS LACTEOS “LEITO”**

OBJETIVO

Identificar la situación actual de la empresa, para promover el incremento de las ventas , determinando si la forma de comercialización de los productos son adecuados y cubren las exigencias de los clientes.

INSTRUCCIONES

Estimado Sr.(a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de la Empresa Productos Lácteos “LEITO” para establecer adecuadas estrategias de comercialización que incremente el volumen de ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál de estos productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO” se vende más?.

- Leche
- Yogurt
- Naranjadas
- Limonadas
- Queso
- Crema a granel cruda

2. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO” ?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Nada satisfecho

3. ¿Qué producto cree usted que la empresa debe implementar?.

- Dulce de leche
- Queso maduro
- Queso mozzarella

4. ¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?

- Tiendas
- Comisariatos
- Supermercados

5. ¿Qué promoción le gustaría que ofrezca la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

- Descuentos
- Premios
- Cupones
- Muestras

6. ¿Qué tipo de publicidad llama más su atención en los productos lácteos?

- Volantes
- Vallas
- Anuncios en radio
- Anuncios en televisión
- Anuncios en prensa

7. ¿Cómo califica usted las facilidades que le brinda la Empresa Productos Lácteos “LEITO” para la entrega de sus productos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

8. ¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras ?

- Precios competitivos
- Calidad del producto
- Marca del producto
- Servicio al cliente

9. ¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

10. ¿Cómo califica usted la demanda que tienen los productos que ofrece la Empresa Productos Lácteos “LEITO”?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

11. ¿Cree usted que la presentación de nuestros productos debe ser cambiada?

- Si
-

Anexo N.-3

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Anexo N.-4

BANNERS



Anexo N.-5

GIGANTOGRAFÍAS Y AFICHES



Anexo N.- 6

PÁGINA WEB



Anexo N.- 7

STAND

