



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 Marketing y su incidencia en las ventas
de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la
ciudad de Ambato”**

AUTOR: Consuelo Paulina Villacís Barriga

TUTOR: Ing. Mg. Mauricio Sierra M.

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Mg. Mauricio Sierra M.

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, 03 de julio de 2011

Ing. Mg Mauricio Sierra M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son absolutamente auténticos y de mi absoluta responsabilidad; a excepción de las citas bibliográficas.

Sra. Consuelo Paulina Villacís Barriga

C.I. 1802966471

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 el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-
Ing. Marcelo Espinoza

f.-
Dra. Giovanna Ortiz

Ambato, septiembre del 2011

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y demostrarme tantas veces su existencia y así poder lograr mis objetivos, sin cuyo empuje no hubiese sido posible, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposo amado Marcos Darío por su estímulo, apoyo constante, cariño y comprensión y sobre todo por haberse atrevido a confiar en mí, son evidencia de su gran amor, a mi preciosa hija Ana Paula quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar mi objetivo y me motivó siempre con sus notitas, es obvio que sin ustedes este sueño nunca hubiera podido ser completado. Sencillamente ustedes son la base de mi vida.

A mis maestros, que me enseñaron más que números y letras, a la empresa y personas que permitieron culminar con provecho este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte en mi vida.

Agradecer a mi familia por su apoyo. A mi madre Carmen y a mi padre Juan aunque ya no esté conmigo mi inmenso agradecimiento por darme la vida

A mi Director de Tesis, Ing. Mauricio Sierra por su trabajo y confianza fundamentales para la concreción de este trabajo.

También agradeceré a los docentes de la Universidad en especial al Ing. Héctor Ruiz e Ing. Raúl Villalba más que profesores amigos

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2. 3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del problema.....	6
1.3 JUSTIFICACION.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	16

2.4 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	18
2.4.1 Variable Independiente.....	19
2.4.2 Variable dependiente.....	20
2.4.3 Definición de Categorías.....	21
2.5 HIPOTESIS.....	51
SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	51
CAPITULO III.....	52
3. METODOLOGIA.....	52
3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	52
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	52
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	53
3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
CAPITULO IV.....	59
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	59
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
4.2 INTERPRETACION DE DATOS.....	60
4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.....	84
4.3.1 Modelo Lógico.....	84
4.3.2 Nivel de significancia.....	84
4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.....	85
CAPITULO V.....	88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 CONCLUSIONES.....	88
5.2 RECOMENDACIONES.....	90
CAPITULO VI.....	93
6. LA PROPUESTA.....	93
6.1 TEMA.....	93
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	93

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	94
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	95
6.4 OBJETIVOS.....	96
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	96
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	96
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO- TECNICO.....	97
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	103
6.7.1 FILOSOFICA.....	103
6.7.1.1 Misión.....	103
6.7.1.2 Visión.....	103
6.7.1.3 Valores Corporativos.....	114
6.7.1.4 Políticas área comercial.....	114
6.7.2 ANALITICA.....	115
6.7.2.1 Análisis de Ingresos y Gastos.....	116
6.7.2.2 Análisis de la situación.....	117
6.7.2.3 Ventas reportadas.....	118
6.7.2.4 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	119
6.7.2.5 ANALISIS DEL MERCADO.....	121
6.7.2.6 MATRIZ BCG.....	122
6.7.2.7 ANALISIS FODA.....	125
6.7.2.8 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.....	127
6.7.2.8.1 Matriz de Evaluación de factores externos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.....	128
6.7.2.8.2 Matriz de Evaluación de factores internos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.....	129
6.7.2.9 CRUCE MATRIZ FODA.....	130
6.7.2.10 ANALISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.....	131
6.7.3 OPERATIVA.....	135
6.7.3.1 MISION Y VISION.....	135
6.7.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	135
6.7.3.3 ESTRATEGIAS OPERACIONALES.....	135
6.7.3.4 APLICACIÓN DE ENFOQUES ESTRATEGICOS.....	137

6.7.3.5 DIAGRAMA DE ENFOQUES ESTRATEGICOS.....	138
6.7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	141
6.7.4.1 PRONOSTICO DE GASTOS.....	141
6.7.4.2 CALCULO Y ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	143
6.7.4.3 PRONOSTICO DE VENTAS.....	144
6.7.5 CONTROL DE RESULTADOS.....	145
6.7.5.1. CALENDARIO DE APLICACIÓN.....	146
6.7.5.2 ORGANIZACIÓN DEL MARKETING.....	146
6.8 ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	148
6.9 PLAN DE EVALUACION DE LA PROPUESTA.....	148
BIBLIOGRAFIA.....	150
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalidad variable independiente	54
Cuadro N° 2: Operacionalidad variable dependiente	56
Cuadro N° 3: Recolección de información	106
Cuadro N° 4: Procedencia producto	110
Cuadro N° 5: Marca que utiliza con más frecuencia	112
Cuadro N° 6: Factores de selección de una marca	114
Cuadro N° 7: Frecuencia de compra	116
Cuadro N° 8: Calidad precio	118
Cuadro N° 9: Precios productos	120
Cuadro N° 10: Medio que utiliza para comprar	122
Cuadro N° 11: Satisfacción servicio	124
Cuadro N° 12: Rol comercial	126
Cuadro N° 13: Incentivo de compra	128
Cuadro N° 14: Conoce los productos de Damas	130
Cuadro N° 15: Oferta de productos Agriandes	132
Cuadro N° 16: Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado	134
Cuadro N° 16: Frecuencia Esperada	135
Cuadro N° 17: Cálculo del Chi Cuadrado	135
Cuadro N° 19: Análisis de ingresos y gastos	166
Cuadro N° 20: Ventas 2009	173
Cuadro N. 21: Ventas 2010	173
Cuadro N° 22: Matriz de Competitividad	177
Cuadro N° 23: Matriz de Evaluación de factores externos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes	178
Cuadro N° 24: Matriz de Evaluación de factores internos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes	179

Cuadro N° 25: MATRIZ FODA	180
Cuadro N° 26: Cuadro de gasto y costos fijos y variables	191
Cuadro N° 27: Descripción de los gastos	192
Cuadro N° 28: Presupuesto de Ventas 2011	195
Cuadro N° 29: Matriz de evaluación de la propuesta	198

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Variable Independiente	19
Figura N° 2: Variable Dependiente	20
Figura N° 3: Procedencia producto	110
Figura N° 4: Marca que utiliza con más frecuencia	112
Figura N° 5: Factores de selección de una marca	114
Figura N° 6: Frecuencia de compra	116
Figura N° 7: Calidad precio	118
Figura N° 8: precios productos	120
Figura N° 9: Medio que utiliza para comprar	122
Figura N° 10: Satisfacción servicio	124
Figura N° 11: Rol comercial	126
Figura N° 12: Incentivo de compra	128
Figura N° 13: Conoce los productos de Daymsa	130
Figura N° 14: Oferta de productos Agriandes	132
Figura N°. 15: Representación Gráfica del Chi Cuadrado	136
Figura N°. 16: Análisis de la situación	167
Figura N°. 17: Ventas reportadas	168
Figura N°. 18: Las 5 fuerzas de Porter	170
Figura N°. 19: Análisis de mercado	172
Figura N°. 20: Matriz BCG	172
Figura N°. 21: Ventas por producto 2009	174
Figura N°. 22: Ventas por producto 2010	174
Figura N°. 23: Análisis FODA	175
Figura N°. 24: Diagrama de Enfoques estratégicos	188
Figura N°. 25: Punto de equilibrio	194

Resumen Ejecutivo

La empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes se ha dedicado a la importación y comercialización de productos de nutrición vegetal así también para la propagación de plantas durante 12 años, tiempo en el cual ha experimentado cambios en el mercado nacional debido a introducción de nueva competencia, actualmente se encuentra atravesando pérdida de participación en el mercado y por ende el decrecimiento en ventas, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantenerse y crecer en el mercado.

Por ésta razón 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 establecer estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa.

Los datos arrojados por la presente investigación de campo aplicada a los clientes actuales y potenciales de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la relación con los clientes, la promoción de ventas y el trabajo con los diferentes canales de distribución que mantiene la empresa para el impulso exitoso de las ventas, con el apoyo esencial de la marca a la que representa.

Así la propuesta resultante de la investigación realizada me permite identificar y diseñar estrategias de marketing direccionadas al mercado, como desarrollo de mercado y producto, diversificación y diferenciación , como también el mejoramiento de procesos internos facilitará el proceso de venta esperada por los accionistas, administradores y trabajadores de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito determinar estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de presente investigación.

Precisados los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo en práctica los conocimientos impartidos por parte de los docentes de esta facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Estrategias de Marketing incide en el volumen de ventas de la empresa Daymsa de los Andes A.S. Agriandes de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En los últimos años, el daño a la tierra, nuestra tierra, ha sido dramático. La actividad del hombre amenaza, cada día, con hacer desaparecer las especies humanas y no humanas. El nivel de dominio sobre la naturaleza es de enormes proporciones. Por lo tanto, las consecuencias en el impacto del medio, sin duda son colosales. En los actuales momentos, el crecimiento de centros de investigación y producción de productos para la protección de cultivos ha sido elevado, ya que se ha dado énfasis en hallar soluciones al impacto que tiene y tendrá el cambio climático en las plantaciones que son el soporte alimenticio directo e indirecto de miles de millones de personas. En la revista Cádiz de España edición 42,(2010) el profesor Friedrich Berschauer, reafirmó su convocatoria a una segunda revolución verde diciendo que “se deben correlacionar y coordinar no solo la investigación agrícola y las innovaciones tecnológicas, sino además aspectos de infraestructura, de mercado y económicos”, por lo tanto firmas como ARYSTA- GBM (México), CODA S.A (España), QUIMICA SAGAL (México), VALAGRO (Italia), quienes no solo han desarrollado productos, han dotado de tecnología para ofrecer soluciones integrales para la agricultura moderna, además han implementado estrategias de mercado con el único fin de posicionar a la firma y prosperar en el dinámico mercado agrícola mundial.

Actualmente la evolución comercial agroindustrial en el Ecuador ha incrementado, existen varias empresas comercializadoras de insumos agrícolas como Grupo Grandes, (FORCROP), Importadora Alaska (ATLANTICA AGRICOLA) Agritop S.A. (GBM) Rodel Flowers (TRADECORP) Agrompaxi Cía. Ltda. (STOLLER INTERNACIONAL INC) entre otras, que han dotado de soluciones agroindustriales, ayudando a los productores ecuatorianos. Pero en este campo no se ha desarrollado con fuerza la implementación del Marketing integrado, planes estratégicos, estudios de imagen y posicionamiento, propuestas de valor etc. que ayuden a las empresas a solventar las necesidades de los consumidores y potenciarlas, para así incrementar la demanda y augurar éxito comercial.

Daymsa de los Andes S.A. Agriandes inició sus operaciones comerciales en el año 1998 que desarrolla sus actividades en la Ciudad de Ambato en la vía Pillaro Km. 1, se halla integrada por un potente grupo empresarial, grupo Cuesta. Actualmente, la empresa española **Desarrollo Agrícola y Minero S.A. Daymsa**, líder en el mercado europeo de productos para nutrición vegetal especializada, forma parte del grupo de accionistas de la compañía, aportando de esta manera el respaldo a la empresa ecuatoriana.

Klasmann Deilmann, una empresa de origen alemán, es el principal productor mundial de sustratos a base de turba rubia y negra, este producto está destinado al uso agrícola, específicamente para el sector de la horticultura y floricultura comercial para la propagación de plantas y germinación de semillas.

La turba se la obtiene mediante la explotación de turberas cuya composición está dada casi en su totalidad por musgos esfagnos (*Sphagnum papillosum* y *Sphagnum magellanicum*). La principal característica del musgo esfagno es su gran capacidad para retener agua, más conocida como Capacidad Hídrica.

Estas dos empresas europeas, enfatizan la comercialización de sus productos basándose en la alta calidad de los mismos, siendo este el argumento principal de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

Daymsa de los Andes S.A. Agriandes, cubre las zonas del litoral, centro, norte y austro atendiendo cultivos tanto tradicional como tecnificado de arroz, banano, flores, En la actualidad la compañía se ha enfocado hacia el mercado de los fertilizantes foliares, sustratos para germinación y productos fitosanitarios, cuya misión principal es dotar al mercado productos de excelente calidad que contribuya con la productividad de los cultivos.

1.2.2 Análisis Crítico

Los esfuerzos que la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes realiza por crecer en el mercado, se considera ineficiente debido a la carencia de direccionamiento estratégico comercial.

Al no disponer de un estudio de mercado, la empresa se enfrenta a diversos problemas, como falta de un plan para desarrollar clientes potenciales.

Además mantiene una estructura comercial no especializada en el área de mercadeo lo que no permite establecer un sistema en trabajo en equipo de forma óptima y que alcance los objetivos planteados.

El acrecentamiento de la competencia agroindustrial en el mercado ecuatoriano ha conllevado a la empresa al decrecimiento en las ventas al no disponer de estrategias comerciales para mantener la participación en el mercado, y Daymsa de los Andes S.A. Agriandes no se ha preparado para estos cambios.

El problema más evidente y urgente de resolver, es la implementación de un plan de marketing, tomando en cuenta el entorno del negocio, y políticas que darán un ambiente de seguridad a los Stakeholder.

1.2. 3 Prognosis

Si la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes no implementa estrategias de marketing para afrontar los problemas de la empresa tales como, trabajar en un mercado competitivo sin plan de acción y ver disminuidas sus ventas, desconociendo cuáles son sus debilidades y fortalezas convirtiéndose en una empresa vulnerable frente a la competencia, factores pueden afectar a la participación de mercado y finalmente desencadenar un desbalance económico para la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendrá las Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa Daymsa de los Andes A.S. Agriandes de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué factores internos y externos inciden el desarrollo comercial de la empresa?

¿La aplicación de estrategias de marketing permitirá aumentar el posicionamiento en el mercado de la empresa?

¿Cómo diseñar plan estratégico que ayude a incrementar la participación en el mercado de la empresa?

1.2.6 Delimitación del problema

- Campo: Administrativo
- Área: Mercadotecnia
- Aspecto: Ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A.
- Espacio-Tiempo
- Tiempo: Junio a Diciembre del 2010
- Lugar: La empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes está ubicada en el cantón Ambato vía a Pillaro Km1 y Pichincha.

1.3 JUSTIFICACION

El presente proyecto se lo realiza mediante un enfoque teórico-práctico ya que existe bibliografía adecuada al tema o problema a investigar, por lo tanto será una fuente efectiva de información, sobre estrategias de marketing, lo cual permitirá enriquecer y fortalecer esta investigación.

Para el investigador existe un gran interés en realizar esta investigación ya que el tema objeto de estudio es apasionante, conocer a fondo la problemática de la Empresa, y sobre todo la colaboración de la misma será fundamental para desenvolvimiento del estudio.

Además de la oportunidad de realizar un proyecto viable, nos permitirá desenvolvernos en el campo profesional.

La presente investigación se puede indicar que es factible por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos.

Además de lo mencionado sería de mucha utilidad para la empresa ya que contaría con una herramienta útil para obtener mayor rentabilidad y mejorará el desenvolvimiento de la organización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar Estratégias de Marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de la empresa y la competencia, permitiendo tener un panorama claro, de cuáles son las herramientas comerciales para estimular las ventas, de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

- Establecer estrategias de marketing adecuadas, tomando en cuenta la evaluación interna y externa de la empresa, para el desenvolvimiento comercial de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.
- Estructurar un plan Estratégico que ayude a incrementar la participación en el mercado de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre el problema planteado, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral de las variables en estudio.

Luego de la búsqueda y revisión de informes, documentos, tesis, páginas web y libros, realizada en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, el investigador presenta los siguientes antecedentes investigativos.

Para alcanzar los objetivos las organizaciones requieren consolidarse en el mercado a través de estrategias de marketing efectivo en la Tesis del autor, Walter Jiménez (2007), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “Estrategias de

comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre del Cantón Salcedo” propone que para competir en el mercado es necesario desarrollar estrategias comerciales para el crecimiento sostenido de las organizaciones.

La intención de esta investigación es estabilizar el negocio como rentable, y a la empresa en constante desarrollo, lo cual servirá de guía para el manejo integral de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

Por otro lado el aporte que realiza en la tesis del autor, Suntaxi Sandra (2007) de la Escuela Politécnica Nacional de la Facultad de Ciencias administrativas, extraída de Internet con el tema “Diseño de un plan de marketing para la empresa “Sun Rite Farms” en el documento antes mencionado se extrae aspectos muy importantes sobre la aplicación de estrategias del Marketing permitiendo conocer que la aplicación de las mismas ayudará a la empresa mantener un crecimiento en los volúmenes de venta.

Otro antecedente investigativo que proporciona la tesis extraída de internet del autor Flores Crocker, J. D., Torres Peña, X. G. (2004).” Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla”. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Concluye realizando una aportación muy significativa, donde un plan de marketing es fundamental para el éxito de una empresa ya que constantemente surgen nuevos actores y ante esto se debe minimizar esta competencia a través de diversas estrategias de marketing considerando todas las variables actuantes.

Finalmente como antecedente investigativos que ayudará son los artículos proporcionados en:

Guevara Paula (2010) -Account Manager. Marketing Partners. Artículo publicado en <http://www.mk-r.es/mk-community.php> Marketing, with or without?

Para hacer frente a los desafíos y oportunidades de nuestra época, la capacidad de las empresas para ganar visibilidad, una clara y decidida apuesta por la orientación al cliente, la constante creación de valor y la innovación continuada se han convertido en aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar en un mercado híper competitivo como el actual.

Probablemente las empresas de menor dimensión son las que tienen que afrontar todos estos retos con un mayor grado de dificultad. Para estas empresas el marketing tiene que convertirse en un aliado esencial que contribuya a ganar competitividad.

Marketing, with or without? Para hacer frente a este escenario, una de las cuestiones estratégicas que debe plantearse una pequeña empresa es: ¿con o sin marketing? Desde un punto de vista de gestión empresarial la respuesta es clara y contundente: marketing SI.

La razón es muy simple, en la actualidad no hay mejor receta para la sostenibilidad de un proyecto empresarial que contar con una marca conocida y reconocida, y una cartera de clientes fieles que, no sólo confíen en nuestra marca y compren repetidamente nuestros productos y servicios, sino que además hablen bien de ella. De ello depende, en gran medida, la capacidad de crecimiento y la salud de nuestra cuenta de resultados, aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar.

Así, en la era de la abundancia, donde el poder se ha transferido de los que venden a los que compran, la orientación al cliente, la capacidad de captar su atención y una clara y decidida apuesta por la creación de valor, ofreciéndoles la mejor experiencia, se han convertido en estrategias esenciales para sobrevivir y prosperar.

Una vez resuelta la primera cuestión, ahora llega el momento de plantear la siguiente: ¿Cuál es la mejor solución para que una pequeña empresa pueda invertir eficientemente sus recursos en el área de marketing? También aquí la respuesta desde el punto de vista del management actual es bastante clara, y se denomina outsourcing.

Outsourcing, una solución eficiente para las pequeñas empresas

Los procesos de externalización nacieron hace ya algunas décadas. Inicialmente, la externalización se produjo en los procesos de menor valor añadido como la limpieza, el mantenimiento y la seguridad. Posteriormente se fueron incorporando otros como la logística, la gestión de nóminas o los call centres. Es en la actualidad cuando la externalización se está extendiendo a las áreas más estratégicas de una PYME, como el marketing o las finanzas. Una tendencia que la actual crisis no hace más que acelerar.

En España, a pesar de que la externalización en las PYMES en las áreas estratégicas está evolucionado bastante, aún nos queda un largo camino por recorrer si queremos alcanzar a los países anglosajones con una trayectoria mucho más larga en este tipo de procesos de gestión empresarial.

Artículo revista **Lideres** (2011) Marketing. La campaña Mucho Mejor Ecuador cumple seis años de distinguir la producción local. Están asociadas 450 firmas

La huella dactilar de cada persona es irrepetible. A partir de ella se puede identificar a un único portador. Eso es justamente lo que busca la campaña privada Mucho Mejor Ecuador: que su huella tricolor sea una pista para que el consumidor identifique los productos hechos en el país.

Esta iniciativa se inició en noviembre del 2005, en Cuenca, como una propuesta de la Cámara de Industrias de esa ciudad. Para ejecutarla, esta creó la Corporación Mucho Mejor Ecuador, la cual desarrolló el logotipo de la huella tricolor. La idea fue bien acogida por otras cámaras de industrias del país. “Fue concebida como una marca país, que protege a la producción ecuatoriana frente a productos extranjeros”, explica Elías Merchán, director nacional de Marketing de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Un estudio realizado en el 2010 por la consultora cuencana Advance señala que ese año la campaña alcanzó un 62% de penetración en Quito, Guayaquil y Cuenca, frente al 44% obtenido en el 2009 (ver puntal). “No queremos que nos prefieran por tener

producción ecuatoriana, sino por ofrecer calidad hecha en el país”, aclara Merchán. Añade que hay un total de 450 empresas afiliadas a la corporación, y cada año se suman otras 40, en promedio. De ellas, el 40% pertenece al sector alimenticio. Además, dice que en los últimos cuatro años se ha invertido cerca de USD 1 millón en publicidad.

Este ejecutivo comenta que sus estrategias se reflejan en los resultados. Esta marca se registró en EE.UU. en el 2010, para respaldar a las empresas que exportan a ese país. También indica que se planea registrarla en países europeos.

La firma de conducción de fluidos Plastigama se afilió a la campaña a finales del 2009. Andrea Cascante, jefa de Mercadeo y Comunicación de la empresa, dice que resulta difícil medir la efectividad de la huella en cifras de ventas o utilidades. Esto, debido a que Plastigama también aplica otras estrategias de marketing.

Sin embargo, cuenta que el mayor beneficio se ve internamente. “Los trabajadores (unos 470) se sienten orgullosos de que se identifique su mano de obra como ecuatoriana, considerando que la empresa tiene capital extranjero”, dice Cascante.

Al respecto, Rodrigo Laso, gerente General de Carli Snacks (Quito), indica que multinacionales también pueden suscribirse a la campaña, siempre que sus procesos productivos se desarrollen en Ecuador. Él dice que la mayor ventaja de la huella es el posicionamiento en el público. “En el mercado, tener la huella es indicador de cierta calidad”.

Para mantener ese estándar, Mucho Mejor Ecuador hace controles periódicos en las instalaciones de sus afiliados. Laso cuenta que recibe visitas técnicas cada seis meses, en las que verifican los procesos de calidad. Acota que la suscripción de su firma cuesta unos USD 100 mensuales y que este monto se fija en función del tipo de empresa, de capital, entre otros datos.

Una de las metas de la campaña es promover un cambio de mentalidad en el cliente. Para ello también se apela a las nuevas generaciones con la creación de Huellita, un personaje infantil que promueve el la iniciativa entre niños. Además, para este feriado de Carnaval, brigadas de la campaña organizarán actividades recreativas en las playas de Manta, Santa Elena y Guayas.

Otras cifras

La ciudad que más recuerda la huella. En Quito, el 82% reconoció la huella de la campaña; en Cuenca, un 53%; y en Guayaquil, un 43%.

Las edades. Según el estudio, las personas de entre 20 y 29 años fueron las que más identificaron la campaña (53%).

Penetración. La campaña tuvo una penetración del 25%, en el 2007; del 58% en el 2008; del 44% en el 2009; y del 62% en el 2010.

De los documentos antes mencionados se extrae aspectos muy importantes sobre la aplicación de las estrategias tales como: análisis de la situación del mercado, mercado meta, análisis F.O.D.A. objetivos y Estrategias, planeamiento táctico, presupuesto, control, evaluación y manejo del flujo de fondos, siendo aprovechado para la presente investigación, como antecedente para la aplicación a la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.

La ejecución de la siguiente investigación, se fundamentará en un enfoque crítico – propositivo, de acuerdo a las teorías disponibles, siendo que la ciencia contribuye al crecimiento de la sociedad:

- a) Desde el punto de vista Epistemológico: Se considera que es ciencias como el marketing economía, administración, son base fundamental del proyecto, que identifica y resuelve problemas, que servirá como aporte en esta investigación. El investigador tendrá un soporte en la ciencia, para definir las variables, y sustento para la realización del presente proyecto.

- b) Desde el punto de vista Ontológico: Esta investigación estudiará el problema, ¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Marketing en el crecimiento y desarrollo comercial de la empresa Daymsa de los Andes A.S. Agriandes en el segundo semestre del año 2010? Y los cambios propuestos para la solución del problema.

- c) Desde el punto de vista Axiológico: La empresa aportará con valores corporativos:

Mantener el prestigio de la marca a la que representa.

Velar por el cumplimiento por el cumplimiento de los ideales de sus accionistas: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad, y honorabilidad.

Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso.

Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestiona adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.

Cumplir obligaciones legales, sociales, fiscales y financieras con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.

Utilizar el dialogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.

Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

Los valores como investigador: El aporte del instigador en esta investigación será el compromiso de respetar toda norma legal, establecida por los códigos de ética profesional y moral, y de autoría propia, dejando como ejemplo para generaciones futuras el pudor y el trabajo, cumpliendo con los reglamentos establecidos por la ley.

- d) Desde el punto de vista Metodológico: cualitativo y cuantitativo, poyado en las leyes y políticas del medio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.

Para el desarrollo de las actividades de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes al igual que todas las empresas legalmente constituidas cumple con todos los aspectos legales y normas presentadas en la ley, sobre todo en la Constitución de la República del Ecuador vigente.

En el titulo II del registro mercantil Art 16.17.18 que habla sobre la inscripción de las sociedades mercantiles la legalización de los libros de los empresarios, el depósito y la publicidad de los documentos contables y cualesquiera otras funciones que le atribuyan las Leyes. En cumplimiento a la ley fue inscrita la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes, según escritura pública Notaria 3ra Dr. Jorge Ruiz Albán el 21 de Enero 1998 Inscrita en el registro Mercantil Nro. 25 el 5 de Febrero de 1998. Expediente Superintendencia de Compañías Nro. 36112-1998

En la ley de compañías sección I art 20 nos indica que las empresas legalmente constituidas estarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, entregando el balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b y c del inciso

anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia

Además podemos agregar que en la ley de régimen tributario interno, Título II en sus art. 15, 16, 17 que manifiesta sobre la obligatoriedad tributaria y la calificación del hecho generador. Daymsa de los Andes S.A. Agriandes cuenta con un numero de Ruc: 1890142016001 y su Nombre Comercial: Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Además podemos indicar que los apegados al código de comercio en los Art 3 menciona sobre los derechos del comerciante y lo habilitante para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

No olvidamos lo importante de la ley del consumidor art. 4, que se menciona los derechos y obligaciones de los consumidores es importante detallar algunos artículos que nos ayudara tener un panorama claro de las leyes y normas.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

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

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

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

Por la naturaleza del negocio que la empresa también está regulado por la ley de gestión ambiental título I art 1,2 que habla sobre principios directrices obligaciones y responsabilidades, coordinación y cooperación de la destrucción reciclaje de los desechos industriales.

Y por último y no menos importantes la ley de seguridad social, capítulo II art 9 donde nos habla sobre la protección seguro Obligatorio con lo cual también cumple la empresa para efectos de su legalidad de los asegurados obligados.

2.4 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Problema

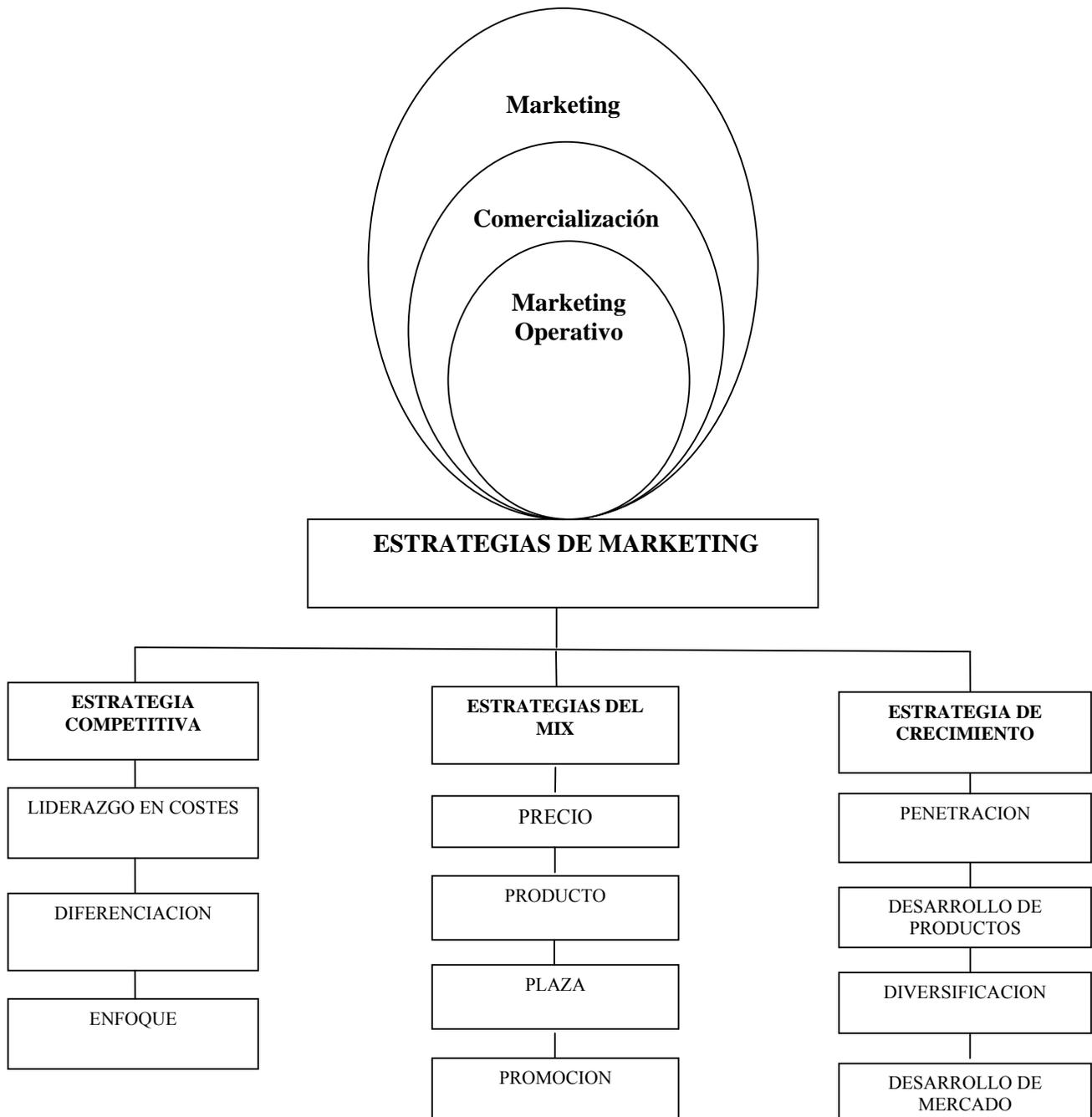
¿Qué incidencia tendrá las Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa Daymsa de los Andes A.S. Agriandes de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente X= Estrategias de Marketing

Variable dependiente Y= Ventas

2.4.1 Variable Independiente

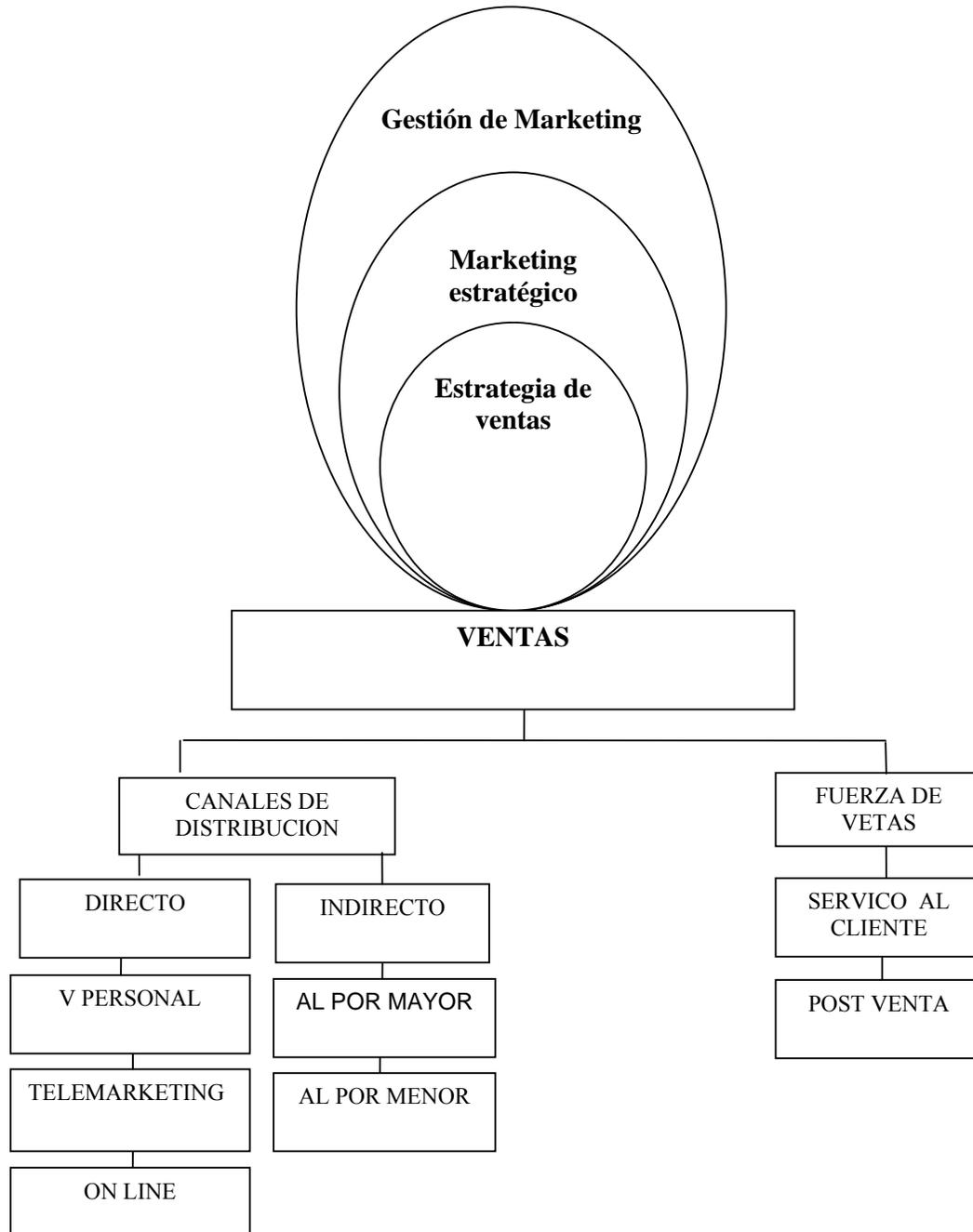
Figura No 1: Variable Independiente



Elaborado: Paulina Villacís (2011)

2.4.2 Variable Dependiente

Figura No 2: Variable Dependiente



Elaborado: Paulina Villacís (2011)

2.4.3 Definición de Categorías

Variable independiente

Marketing

Para la American Marketing Association, “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Para **KOTLER, Philip** (2000, p. 145) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según **MACCARTY, Jerome** (2000, p. 157) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que le productor presta al consumidor o cliente”.

Comercialización

Diccionario de Marketing (2004, p. 82) “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 compra y venta de mayorista o minorista”.

Para **ARELLANO, Rolando** (2000, p. 123) “Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”.

Según **FISHER, Laura** (1993, p. 128) “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor”.

Marketing Operativo

Como manifiesta **Luque** (1997, p. 10). “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

Serrano (1994, p. 54) menciona que, “El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación”.(<http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>)

27-01-11 15:47

Estrategias de Marketing

A criterio de **MC CARTHY, Jerome** y **PERREAULT, William** (internet), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama

general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia>). 18-01-11 10:38

Pujol (2003, p. 132). “Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación”.

Según **B. RABASA, Asenjo, y GARCIA Ma. Rosario** (1990, p. 66) es “La planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto”.

Estrategia competitiva

THOMPSON, (1994, p. 114) La estrategia competitiva “Consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y está poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado”.

PORTER, Michael (1985, p. 55) describe la estrategia competitiva como “El emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”.

Además **KOTLER, Philip** (1988) (internet) establece que “Una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado tentada y distingue las siguientes estrategias, estar de líder, del

retados, del seguidor y especialista” (www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_e.php) 18-01-11 10:5.

Por otro lado **PORTER, Michael** (1997, p. 19).” Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”.

Liderazgo en costes

Para **PUJOL, Bruno** (p. 125) “El liderazgo en costes es “Una de las estrategias competitivas. La compañía que sigue esta estrategia intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución; de esta manera, será capaz de poner en el mercado unos productos más baratos que el de sus competidores. Esta estrategia no es muy útil ya que su eficacia se encuentra limitada con el tiempo. Siempre existe la amenaza que alguien comercialice a un precio más alto, produciéndolo en zonas geográficas como un bajo coste de mano de obra, como el norte de África o centro de Europa, o porque adapte sistemas de producción más eficaces”.

PORTER, Michael (1985, p. 56). “Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.”

Estrategia Diferenciación

Para **PUJOL, Bruno** (p. 128) “Uno de los tres tipos de las estrategias competitivas. Las compañías que siguen esta estrategia pretende ser mejores que sus competidores en un campo determinado, por ejemplo, el servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos, etc. La adquisición de liderazgo en un campo determinado otorga a los productos de una compañía un valor añadido que lo distingue del resto de los competidores”.

En el Diccionario Océano (p, 160) dice que es un “Proceso mediante el cual subunidades en una organización desarrollan atributos particulares como respuesta a las necesidades impuestas por sub entorno. Cuanto mayor sea las diferencias entre los atributos de las subunidades, mayores es la diferenciación”.

PORTER, Michael (1985, p. 58). “Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.”

KOTLER, Philip (1994, p. 119). “Los enfoques para diferenciar un producto pueden tener varias facetas: un sabor diferente, características especiales, servicio superior, disponibilidad de recambios, valor general para el cliente, diseño de ingeniería y rendimiento, prestigio y distinción, confiabilidad del producto, fabricación de calidad, liderazgo tecnológico, una gama total de servicios, una línea completa de productos y una imagen y reputación fuera de lo común”

Estrategia de Enfoque

Para **PUJOL, Bruno** (p, 128) esta estrategia “Uno de los tres tipos de estrategias de crecimiento. Las compañías que tiene esta estrategia se concentra en determinados nichos o parcelas de mercado, los que les permite conocer a sus clientes y sus necesidades, aportándoles un magnifico servicio (apreciando como tal por el cliente) se adelantan a sus deseos con nuevos productos y servicios.”

PORTER, Michael (1985, p. 59). “Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, 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.

La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidores se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados”.
(www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter) 01-04-11 9:28

Estrategia de mix

Para **PUJOL, Bruno** (p, 131) “La estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos del marketing deseado. Aplicando el mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de mix del marketing”.

“Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product --> Producto

- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI”. (www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm) 31-03-11 14:22.

EDITORIAL, Limusa S.A. (1992, p. 47) “Mezcla o mix de mercadotecnia, en ella intervienen los factores o elementos que concurren en la función de mercadotecnia y que deben ser combinados para obtener el logro óptimo de acuerdo con los objetivos establecidos, se utiliza también la combinación o complejo de mercadotecnia, el ordenamiento más conocido es, Producto, precio, plaza (lugar) y promoción”.

Precio

Para **Kotler, Philip y Armstrong, Gary** (p. 353), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra

por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Bonta, Patricio y Farber, Mario (p. 39) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero” (es.wikipedia.org/wiki/Precio) 31-03-11 14:26.

Mercado (Plaza)

Para **Bonta, Patricio y Farber, Mario** (p. 19), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

REID, Allan L. (p. 500), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Diccionario Océano (p. 319) mercado es “Termino general con el que se identifica los negocios y las actividades comerciales”.

Producto

Según **STANTON, Etzel y Walker** (p. 248), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según **MC CARTHY, Jerome y PERRAULT, William** (p. 271), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

Diccionario Océano (p. 406) Producto es “Entidad física del producto o servicio ofrecido”.

Promoción

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz** (2009 p. 98), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según **Bonta, P y Farber, M** (2008 p. 44), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" .

“La publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las características del producto. Generalmente el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>). 01-04-11 11:09

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según **Patricio B. y Farber M.**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la **promoción** es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Plan promocional

Objetivos de medios – definir el impacto de los medios de publicidad para alcanzar las metas establecidas.

Escenario de medios – consiste en identificar los medios publicitarios (radio, prensa, televisión, internet).

Resumen del plan de medios – enfatizar en los puntos más relevantes del plan promocional.

Estrategia de Publicidad – se refiere a la forma que se utilizará para atraer y retener los clientes.

Actividades Promocionales – determinar el curso de acción a seguir para alcanzar las estrategias promocionales.

Presupuesto Promocional – la cantidad de dinero disponible para ejecutar el plan de mercadeo.

Calendario de Actividades Promocionales – esto es, la planificación en términos de tiempo para lograr los objetivos y metas establecidas”.

(http://www.prsbtcd.org/descargas/NN_Plan_de_Mercadeo.pdf) 01-04-11 14:39

Estrategia de crecimiento

“El crecimiento rápido de la empresa es la base de su supervivencia y desarrollo a largo plazo, así como la garantía de un flujo de ingresos muy favorable, que representa el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor. El objetivo sería montar una empresa capaz de crecer en cinco años por encima del 20%, y aprovechar ese impulso para abordar nuevos mercados, y/o salir fuera y exportar y aumentar la plantilla y la facturación al mismo ritmo que los beneficios.

Estas campeonas del crecimiento tienen unos rasgos comunes muy claros y se han convertido en el mejor modelo a imitar. Por ello resulta muy importante analizar los modelos y estrategias de crecimiento, e incorporar los rasgos y condiciones de las empresas de rápido crecimiento a los planes empresariales de los nuevos emprendedores, así mejorar las posibilidades de éxito y supervivencia de sus negocios. Las empresas que persiguen una estrategia de crecimiento se caracterizan por:

- Crecen más rápidamente que los mercados en los que operan.
- Tienen márgenes superiores que la media.
- Desarrollan regularmente nuevos productos y servicios, nuevos mercados, nuevos procesos, y nuevos usos para los productos antiguos.

- Tienden a crear nuevos conceptos y tendencias, introduciendo nuevas reglas de juego en su mercado, promoviendo la demanda de algo que no existía anteriormente.

En resumen se trata de conseguir un incremento en la cuota de mercado, ventas y beneficios más rápido que el obtenido en el pasado. Ahora veamos los diferentes tipos de estrategias de crecimiento que puede tener una empresa.”
(www.ecollege.cl/.../estrategias-de-crecimiento-de-la-empresa/ -) 31-03-11 15:18.

AVENDAÑO, B (2001, p. 16). “Estas estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades encaminadas no solamente a superar debilidades y amenazas, sino a plantear nuevas alternativas que le permitan a la institución crecer y desarrollarse. En suma se refieren a la utilización de sus propios recursos e iniciativas para elevar su eficiencia, eficacia, productividad, efectividad y disminuir sus costos, tiempo de ejecución de actividades, etc.”.

Las estrategias de crecimiento interno, se distinguen porque la institución haciendo usos de sus propios recursos, mejora su eficiencia ya sea diversificando los actuales productos y servicios que ofrece o concertándose en aquellos productos y servicios que mejores resultados tienen, dentro de un mercado igual o diferente.

Las estrategias de crecimiento externo, se caracterizan porque la institución con sus propias fortalezas y oportunidades no puede con las amenazas del entorno, debiendo recurrir a alternativas generadas en el mismo entorno.”

Estrategia de Penetración

Para **PUJOL, Bruno** (p, 130) dice que es “Estrategia utilizada en la introducción de un producto (la primera fase de su ciclo de vida), consistente en lanzar el nuevo producto a un bajo precio para llegar de inmediato al mercado. esta estrategia puede emplearse en una etapa posterior de un ciclo de vida del producto los precios de penetración tienden a ser más satisfactorios que en la práctica del desnatado de mercado, cuando se cumplan

las siguientes condiciones el producto tiene una demanda muy elástica, puede conseguirse importantes reducciones en los costes unitarios mediante las operaciones a gran escala. Se espera que el producto afronte una fuerte competencia poco después de introducirlo al mercado”.

Cuesta, (1998, p. 31). (Internet) “Participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito). Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo”.

Estrategia de Desarrollo de producto

Para **PUJOL, Bruno** (p. 127) dice que “Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo de una empresa se puede proceder al desarrollo de producto. Esta estrategia consiste en la concepción de nuevos productos, mejorando los actuales o mediante el producto innovador que satisfacen necesidades nuevas. No obstante podemos incluir dentro de este tipo de estrategia la satisfacción de nuevas necesidades a través de nuevos productos que han podido lograrse gracias a las técnicas alcanzadas mediante la elaboración de los productos tradicionales”.

Diccionario Océano (p, 160) dice que la estrategia de desarrollo de productos es la “Generación de nueva ideas para realizar mejoras en los productos existentes o surtidos”.

Estrategia de diversificación

En el diccionario de marketing **PUJOL, Bruno** (p. 127) la “estrategia de crecimiento basada en la inversión de nuevas unidades de negocio no relacionadas con las existente, pero en la que se puede aprovechar las sinergias productivas o comerciales con nuestros negocios actuales. Se pueden distinguir cuatro clases de crecimiento diversificado según que el mismo se apoye en sinergia productiva y/o comercial. Son las siguientes:

Diversificación con producción y marketing convergente es decir, con sinergia productiva y comercial.

Diversificación con productos convergentes y marketing divergente, es decir, con sinergia productiva pero no comercial.

“Es muy importante lograr, no solamente de reconocimiento con los clientes a partir de la diversificación, sino y en lo posible, fortalecer la posición competitiva, de tal manera que sea difícil para los competidores “alcanzarnos”. Una diversificación es más exitosa cuando nos ayuda a desarrollo ventajas competitivas sostenibles y difícilmente repetibles por los demás participantes en el mercado.

Con lo anterior queremos decir, además que la diversificación no es agregar simplemente un producto más a la línea de productos actuales o mejorar algún producto actual, por ejemplo. Eso es trabajar en el mejoramiento de lo actual. La diversificación significa un cambio considerable en nuestro enfoque de mercado, en nuestro posicionamiento y competitividad, es decir, es crear ventajas competitivas o activos estratégicos de inigualable valor y reconocimiento en el mercado”.

(www.planning.co/bd/archivos/Septiembre2005.pdf) 31-03-11 16:06

Estrategias de desarrollo de mercado

En el Diccionario de marketing **INIESTA, Lorenzo** (2000 pág. 127) “Estrategia encuadrada dentro de un crecimiento intensivo de la unidad de negocio. Esta estrategia presenta tres posibles variantes.

Búsqueda de nuevos grupos de clientes a los que satisfacer con el producto tradicional y en el área geográfica actual.

Búsqueda de nuevos canales de distribución en el área geográfica actual.

Búsqueda de nuevos mercados en áreas geográficas diferentes a la tradicional.

En el diccionario de Marketing (pág. 127) dice que “la estrategia del crecimiento basada en la inversión en nuevas unidades de negocio no relacionadas con las existencias, pero en las que se pueden aprovechar las sinergias productivas o comerciales con nuestro negocios actuales”.

Por otro lado en **PUJOL, Bruno** (1999, pág. 127) dice que “Dentro de esta estrategia de crecimiento intensivo de una empresa se puede proceder al desarrollo de productos”.

Variable dependiente

Gestión del Marketing

Tiene dos maneras de gestión:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.

2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

ORTIGUEIR, M. (Internet) “La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación”. (www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=3722) 31-03-11 16:14

Marketing Estratégico

Jacques, J (1991), “Marketing Estratégico” “El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos, de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto – mercado actuales y/o potenciales, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible”.

Estrategias de venta

PUJOL, Bruno (2003, p. 131). “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visita/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias” (www.marketing-free.com/.../estrategias-ventas.html -) 01-04-11 13:25.

Venta

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004, p.26, 27), consideran que la “venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Domette. (1992, p. 65). “La venta es el proceso personal o impersonal de ofrecer y persuadir al consumidor la mejor alternativa de que compre un servicio o producto, sus ventajas y expectativas de beneficios anunciados”.

KOTLER, Philip. (1994, p. 25). “La venta es otra forma común de acceso al mercado para muchas cosas. El concepto de venta afirma que si les dejan solos los consumidores por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. Siempre habrá necesidad de vender algo.

No obstante el objetivo de la mercadotecnia es:

Hacer que las ventas sean superfluas.

Conocer y comprender al cliente.

Que el producto o el servicio sea adecuado a él y se venda por sí mismo. La mercadotecnia debe dar resultados. Por ejemplo un cliente está listo para comprar, en cuyo caso todo lo que se requería es, que el producto o servicio se encuentre disponible”.

ZIKMUND, William. (1993, p. 535). La venta” Es una actividad promocional que consiste en contacto humano y comunicación personal verbal, en lugar de comunicación masiva

Pederson (1985, p. 4) manifiesta que la venta “es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”.

Canales de distribución

Para **STANTON, William** (2007, p. 48) “Consiste en el conjunto de personas y empresas comprometidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este al consumidor final”

En cambio, **FISHER, Laura** (1993, p. 82) “El canal de distribución se constituye como un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”

Y para **VILLACÍS, Guillermo** (2000, p. 9) “La mayoría de los productores no venden directamente al consumidor final. Por lo tanto se utiliza intermediarios de diferentes clases. Los canales de distribución son las rutas que es productor escoge para hacer llegar los producto al consumidor y consiste en uno o más intermediarios, tales como los, mayoristas y los minoristas.

Hay varias funciones que son llevadas a cabo por los intermediarios y por lo tanto su existencia se justifica dependiendo de los siguientes factores:

- La distancia entre el productor y el consumidor
- Las necesidades de procesamiento o empaque.
- La necesidad de crédito para el productor y/o consumidor

- La cantidad comprada por el consumidor o producida por el productor
- La diferencia entre el tiempo en que se produce y el tiempo en que se consume

El empresario debe escoger el tipo de intermediario teniendo en cuenta su experiencia, contactos, ubicación geográfica, cumplimiento, etc. El diseño de los diferentes canales de distribución que se utilizarán dependen también de tipo de producto y de las necesidades que se pretenden satisfacer, no solamente a los consumidores finales, sino también a los intermediarios que como se vio anteriormente, también pueden ser clientes del productor.

Así mismo, para que la venta se realice, todos los integrantes de la cadena de intermediarios entre el productor y el consumidor final deben decidir a favor del producto. Por lo tanto, es necesario considerar y tratar como cliente (con necesidades para satisfacer) a todos los integrantes de la cadena o canal de distribución. La satisfacción del intermediario generalmente se logra si le venta del producto le deja utilidades, si despacha cumplidamente, si el producto se vende, etc. Otro caso es del cliente industrial que compra un producto como materia prima o como consumo para la fabricación de su propio producto. Esta clase de cliente también es diferente en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades.

Se refiere a los canales de distribución elegida para que el producto llegue al consumidor final.

En el mercado se pueden distinguir tres canales:

- Canales Cortos: Productor – Consumidor.
- Canales largos: Mayorista – Minorista – Consumidor.
- Canales Múltiples o multinacionales: Directo, intermediarios, tele marketing”.

Canal Directo

“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending”. (es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n) 01-04-11 10:51.

Venta Personal

“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, (Internet) “La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información [4]. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente”. (www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html -) 01-04-11 12:28.

Según **Stanton** (1989, p. 485) “la venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa.”

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario a al consumidor final.” (www.monografias.com). 27-0-11 14:54.

Venta por Teléfono (tele marketing)

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, (internet) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada”. (www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html -) 01-04-11 12:28.

Telemarketing “Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras” (es.wikipedia.org/wiki/**Telemarketing** –) 01-04-11 13:07.

Venta Online (en línea o por internet)

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, (internet) “Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos,

hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras, tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas”.
(www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html -) 01-04-11 12:28.

Canal Indirecto

“El productor o fabricante vende el producto o servicio indirectamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de

compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.” (es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n) 01-04-11 10:51.

Venta al por Mayor

Diccionario Océano (p, 532) “Venta a detallistas o grandes consumidores por cajas completas. Es la que practica el mayorista, que compra al fabricante o importador en grandes cantidades.

La que se efectúa con un comerciante mayorista y que comprende gran parte de las actividades del comercio mayor, excepto las de almacenamiento y manipulación el pedido va por su Almacén y va directamente de la fábrica al cliente”.

Según **Kotler y Keller**, “por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría” .(www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html -) 01-04-11 12:28.

Venta al por Menor

Diccionario Océano (p, 532) “Venta al consumidor final en unidades pequeñas. Es la práctica del detallista que compra al mayorista cajas completas.

Venta directa Empresario que vende directamente al usuario, al minorista o al consumidor final sin intervención del mayorista”.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, “entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto,

una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle”. (www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html -) 01-04-11
12:28.

Fuerza de Ventas

Diccionario Océano (p, 240) La fuerza de ventas son los “Representantes y vendedores que contactan con los compradores potenciales e intentan persuadir de que adquieran los bienes que venden.

Equipo de individuos, generalmente representado por varias personas o grupos, que coordinan un proyecto u otros programas de ventas que incluyen unidades organizacionales”.

En el Diccionario de Marketing **PUJOL, Bruno** (p. 154) menciona que es un “Conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa, mediante el contacto directo con el cliente, y a planificar y organizar la adecuación de productos y clientes en sub territorio. Esta segunda parte implica un conocimiento de marketing y el establecimiento de objetivos cualitativos y largo plazo. Son empleados de la empresa en sus niveles de vendedor supervisor, delegado y jefe o gerente de sucursal o área, y en ello se diferencia de los comisionistas o representantes distribuidores, aunque es normal que gran parte de sus ingresos dependa de las ventas conseguidas”.

KOTLER, Philip (1994, p. 626)” La administración de la fuerza de ventas se entenderá como el análisis, la planeación, la aplicación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esta incluye establecer los objetivos y diseñar la estrategia para la fuerza de ventas, así como reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar a los vendedores o representantes de la empresa. Cuando la empresa vende muchos

productos o tiene muchos tipos de clientes quizá necesita estructurar su fuerza de ventas por productos o por clientes.

Fuerza de ventas Internas

Para **PUJOL Bruno**, (p. 155) la fuerza de ventas Internas es “Parte de la fuerza de ventas de una empresa que realiza su trabajo dentro de la propia empresa (personal de apoyo técnico asistente de venta, vendedores telefónicos, Etc.). Aparte de su misión de aparte de su comisión de apoyo puede contribuir a la formación de la imagen corporativa de la empresa”.

Fuerza de ventas Externas

PUJOL Bruno, (p, 154) dice que “Es la parte de la fuerza de ventas que trabaja en contacto directo con el cliente se apoya para realizar su trabajo, en la fuerza de ventas interna”.

Servicio al cliente

Para **PUJOL, Bruno** (p, 308) el servicio al cliente “Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto.”

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.
(wikipedia.org/.../Servicio_de_atención_al_cliente) 31-03-11 16:35.

Picazo (1992, p. 69). “Se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad.”

Post venta

“Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

- Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Tipos de servicio post-venta:

- Servicios técnicos a los productos:

- Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.

- Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

- Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

Servicios a los clientes:

- Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.

- Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

La gestión de la calidad en el proceso de Servicio Post-venta:

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene:

(Calidad = expectativa - realidad).

Los objetivos Son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta.

La calidad no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra.

Gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.”(www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php 29-03-11 15:40.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing, mejorará las ventas de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable: Dependiente: Ventas

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permitirá identificar y analizar con mayor objetividad el problema planteado, apoyándonos en métodos de análisis, procedimientos y técnicas adecuadas, para finalmente plantear un modelo acorde a la realidad de la empresa.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Se ha considerado las siguientes modalidades:

La investigación bibliográfica o documental, es importante ya que las fuentes de consulta son básicas para la presente investigación, los conceptos, fundamentaciones, y teorías se ponen a prueba.

El análisis minucioso de las bases bibliográficas como, libros, tesis, páginas web, conceptos, entre otros, se realizara mediante métodos como la lectura científica, resúmenes, y diagramas, de esta manera hacer una analogía entre estos, y encontrar una vía científica para el desarrollo óptimo de esta investigación.

La investigación de campo, es fundamental (primaria), ya que permite obtener de primera mano, datos directos de los involucrados y servirán al investigador para encaminar convenientemente la investigación.

La observación directa, y las encuestas son las herramientas que se utilizara, por su fácil manejo e interpretación son las más idóneas para este trabajo.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Según la información proporcionada por la asociación de productores y/o exportadores de flores, en el año 2011 reporta la existencia de 158 fincas, de las cuales 18 fincas tienen menos de 10 hectáreas y 22 han cerrado sus operaciones.

Formula

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

=

Por lo tanto se tomará el total de la muestra 128 fincas, para la realización de la encuesta.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Marketing, mejorará las ventas de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes, en el último semestre del año 2011.

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Cuadro No 1: Operacionalidad variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos es esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación	Producto	*Número de clientes que aprecian los productos importados	¿Creó Ud. que la procedencia del producto de nutrición vegetal es importante? ¿Cuál es la marca de producto de nutrición vegetal que utiliza con mayor frecuencia?	La encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales empresa Agriandes de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario
	Precio	*Percepción del consumidor al precio	¿Qué factores predomina al momento de seleccionar un producto?	
	Plaza	*Porcentaje de utilización de medios con respecto a la adquisición del producto	¿Con que frecuencia compra productos de nutrición vegetal? ¿Creó Ud. que la calidad influye en el precio?	
	Promoción	*Porcentaje de manejo de	¿Los precios de los productos de nutrición vegetal que el mercado	

		<p>promociones.</p> <p>* Porcentajes de satisfacción del cliente.</p>	<p>ofrece considera?</p> <p>¿Mediante que recurso realiza sus compras?</p> <p>¿Las soluciones que le ofrece su proveedor principal cumplen con las necesidades?</p> <p>¿Indique que criterio es más elemental en el rol comercial?</p> <p>¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivar su compra?</p>	
--	--	---	---	--

Fuente: Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Elaborado por: Villacís Paulina (2011)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: implementación de Estrategias de Marketing, mejorará las ventas de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes, en el último semestre del año 2011.

3.4.2 Variable Independiente: ventas

Cuadro No 2: Operacionalidad variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La venta es el proceso personal o impersonal de ofrecer y persuadir al consumidor la mejor alternativa de que compre un servicio o producto, sus ventajas y expectativas de beneficios anunciados	Producto o Servicio Consumidor	*Porcentaje de conocimiento de los productos de la empresa. *¿Número de clientes potenciales dispuestos a comprar el producto?	¿Conoce Ud. toda la gama de productos de nutrición vegetal que Daymsa de los Andes S.A. comercializa? ¿Si la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes le ofrece productos de fertilización de igual o mejor efectividad que los productos que utiliza, estaría dispuesto a comprar?	La encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales empresa Agriandes de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro No 3: Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Técnicos de las fincas jefes de compras , personas encargadas de bodegas
¿Sobre aspectos?	Indicadores
¿Qué?	Técnicas e instrumentos apropiados para dinamizar las ventas.
¿Cuándo?	Enero – Julio 2011
¿Lugar de recolección de la información?	Clientes de las zonas centro, norte y litoral
¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, cuestionarios
¿Con qué?	Instrumentos, cuestionarios, formularios
¿En qué situación?	Levantamiento de información en las instalaciones de fincas productoras de flores

Fuente: Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Elaborado por: Villacís Paulina (2011)

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información da pautas claras y precisas, para poder dilucidar el problema, permite obtener directrices que lleva a la comprobación o no de la verdad.

El análisis de la información y los datos, son importantes varios pasos, como la revisión de las preguntas, el numero de encuestas, y si estas, están debidamente comprobadas para seguir en el proceso o no, y con un orden coherente y de fácil manejo para el investigador.

Para la tabulación de información utilizaremos el software estadístico SPSS 15.0 para posterior análisis e interpretación de resultados, y además del estadígrafo chi cuadrado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La presente investigación está direccionada a encontrar soluciones reales que permita una implementación integral, para poder incrementar el volumen de ventas con productos de calidad y con un servicio personalizado.

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, en cuanto al servicio, la marcas existentes, competidores y precios, nos permitirá realizar un análisis macro, y por consiguiente las conclusiones y recomendaciones.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar, un punto de partida, para poder establecer Estrategias de marketing para cubrir las necesidades básicas de los clientes actuales y potenciales de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

1. ¿Creé Ud. que la procedencia del producto de nutrición vegetal es importante?

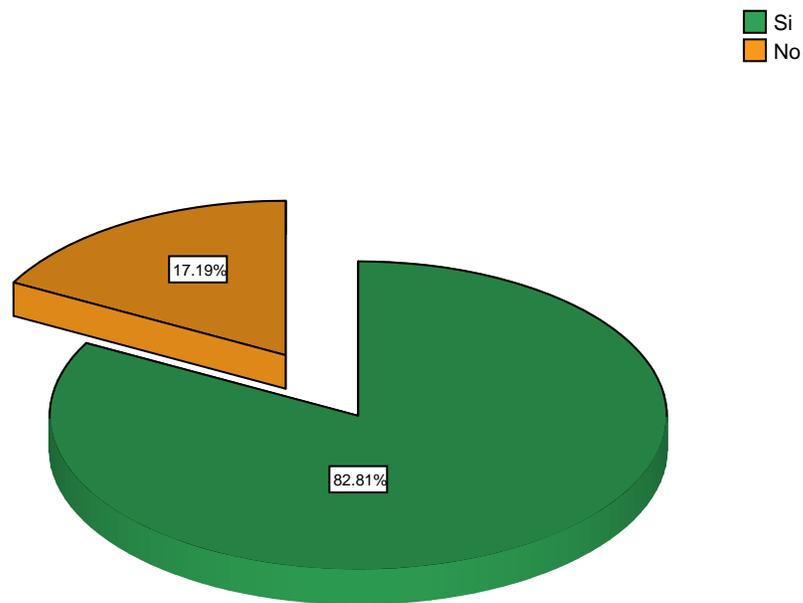
Cuadro N° 4: Procedencia producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	82.8	82.8	82.8
	No	22	17.2	17.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 3: Procedencia producto



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas, obtenemos los siguientes resultados, el 83% le interesa la procedencia de los productos de nutrición vegetal, mientras que un 17% no.

Análisis

Podemos indicar que la procedencia de los productos de nutrición vegetal en los productores y exportadores de flores, les permite obtener productos de excelente calidad para la exportación, por las certificaciones ecológicas europeas.

2. ¿Cuál es la marca de producto de nutrición vegetal que utiliza con mayor frecuencia?

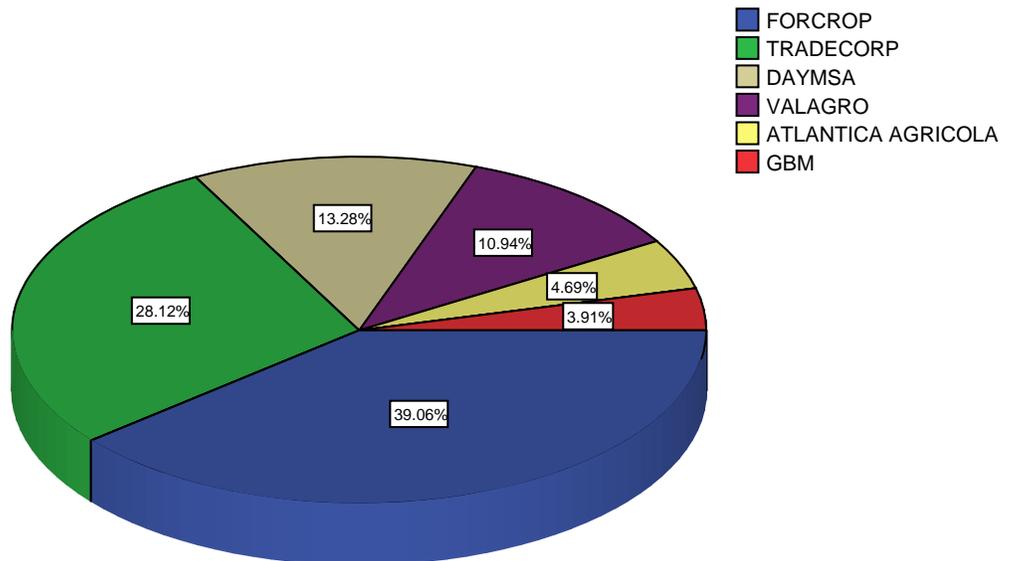
Cuadro N° 5: Marca que utiliza con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FORCROP	50	39.1	39.1	39.1
	TRADECORP	36	28.1	28.1	67.2
	DAYMSA	17	13.3	13.3	80.5
	VALAGRO	14	10.9	10.9	91.4
	ATLANTICA AGRICOLA	6	4.7	4.7	96.1
	GBM	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 4: Marca que utiliza con más frecuencia



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Tenemos que un 39% utiliza la marca Forcrop, un 28% tiene Tradecorp, por la diversificación de los productos que oferta, seguido con un 18% por la marca Daymsa, la marca Valagro ocupa un 11% Atlántica A. con un 5% y por ultimo GBM, con un 4%.

Análisis

Este porcentaje nos ayudará a tener claro sobre la competencia actual y saber concentrar recursos y esfuerzos, en promocionar el portafolio de productos que la empresa comercializa.

3. ¿Qué factores predomina al momento de seleccionar un producto?

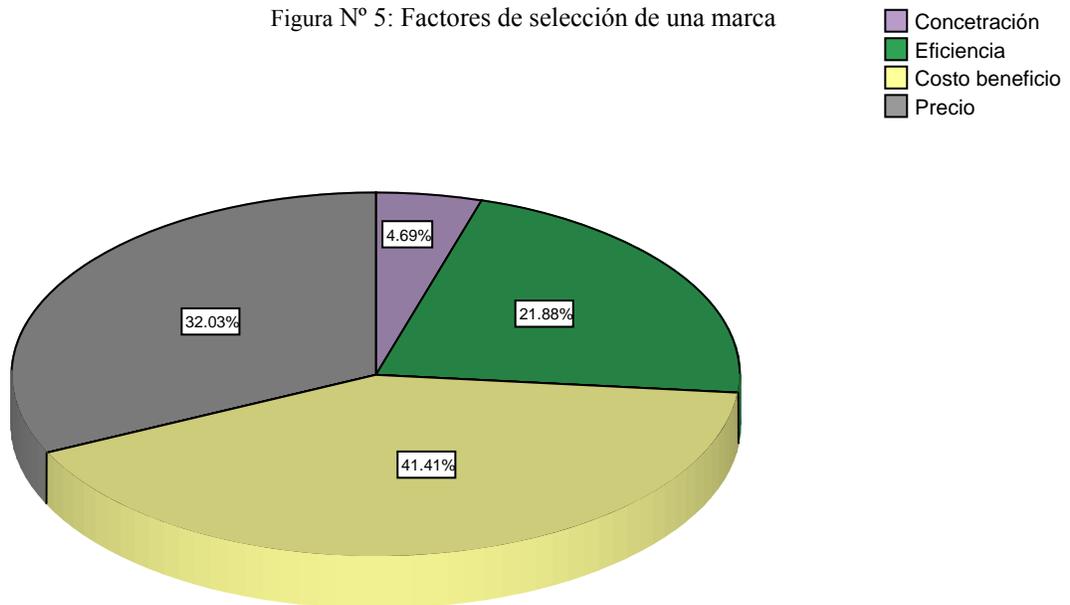
Cuadro N° 6: Factores de selección de una marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Concentración	6	4.7	4.7	4.7
	Eficiencia	28	21.9	21.9	26.6
	Costo beneficio	53	41.4	41.4	68.0
	Precio	41	32.0	32.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 5: Factores de selección de una marca



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Podemos observar que los factores más importantes a la hora de elegir una marca o producto, es el costo beneficio con un 41%, un 32% es el precio, un 22% es la eficiencia del producto y por ultimo 5% por la concentración.

Análisis

Un porcentaje alto nos dice que a la hora de elegir un producto o marca la variable más importante es el costo beneficio y con un porcentaje menor es el precio lo cual permitirá tener en cuenta a la hora de comercializar los productos que ofrece la empresa.

4. ¿Con que frecuencia compra productos de nutrición vegetal?

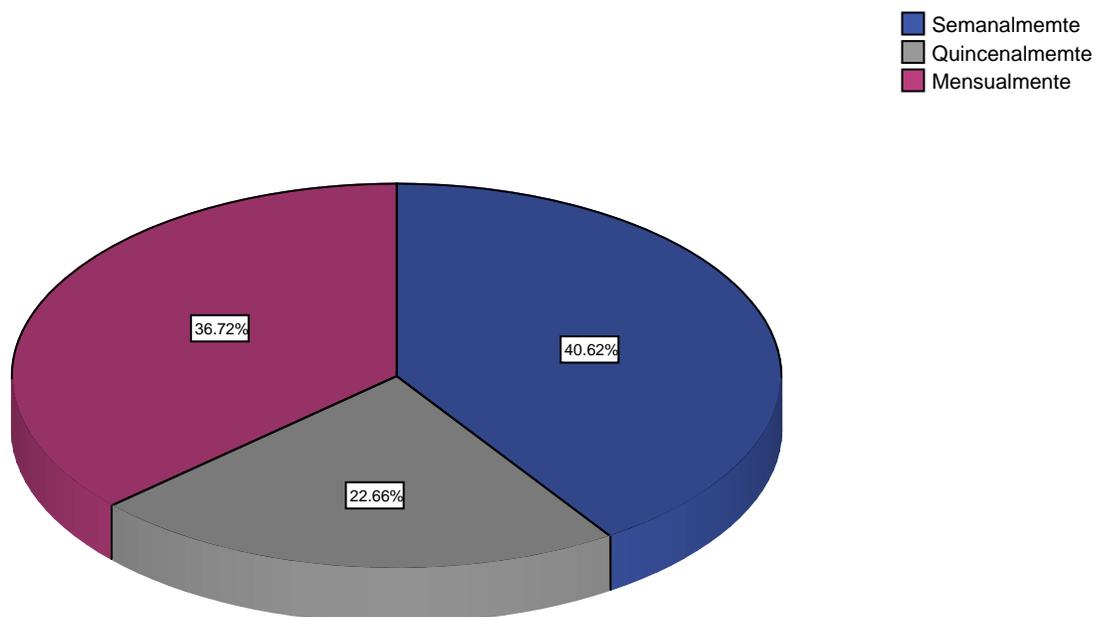
Cuadro N° 7: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	52	40.6	40.6	40.6
	Quincenalmente	29	22.7	22.7	63.3
	Mensualmente	47	36.7	36.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 6: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

El 40% la frecuencia de compra es semanalmente, un 37% quincenalmente y un 23% lo hace quincenalmente.

Análisis

Está claro cuál es la frecuencia de compra de los clientes actuales y potenciales la empresa Daymsa de los Andes, tiene una oportunidad real, para desarrollarse con relación a esta variable.

5. ¿Creé Ud. que la calidad influye en el precio?

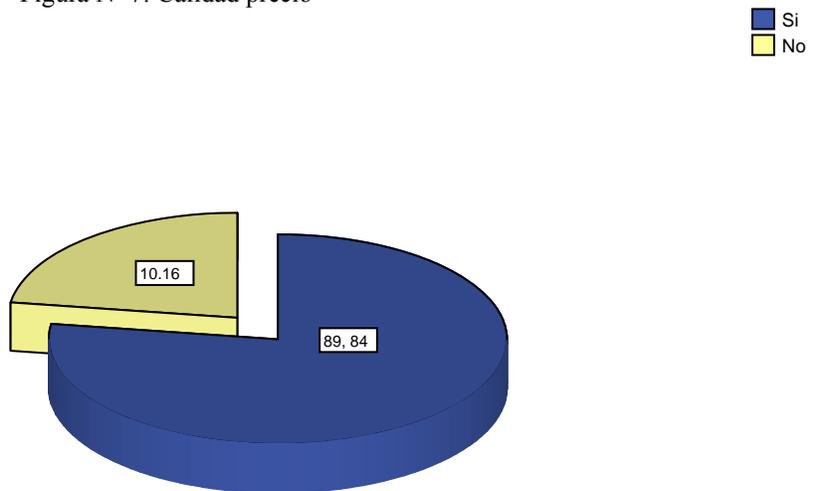
Cuadro N° 8: Calidad precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	115	89.8	89.8	89.8
	No	13	10.2	10.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 7: Calidad precio



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas, tenemos que un 90% indica que el precio va acorde con la calidad de los productos y un 10% opina lo contrario.

Análisis

De esta información podemos indicar que la empresa tiene oportunidad de crecimiento.

6. ¿Los precios de los productos de nutrición vegetal que el mercado ofrece considera?

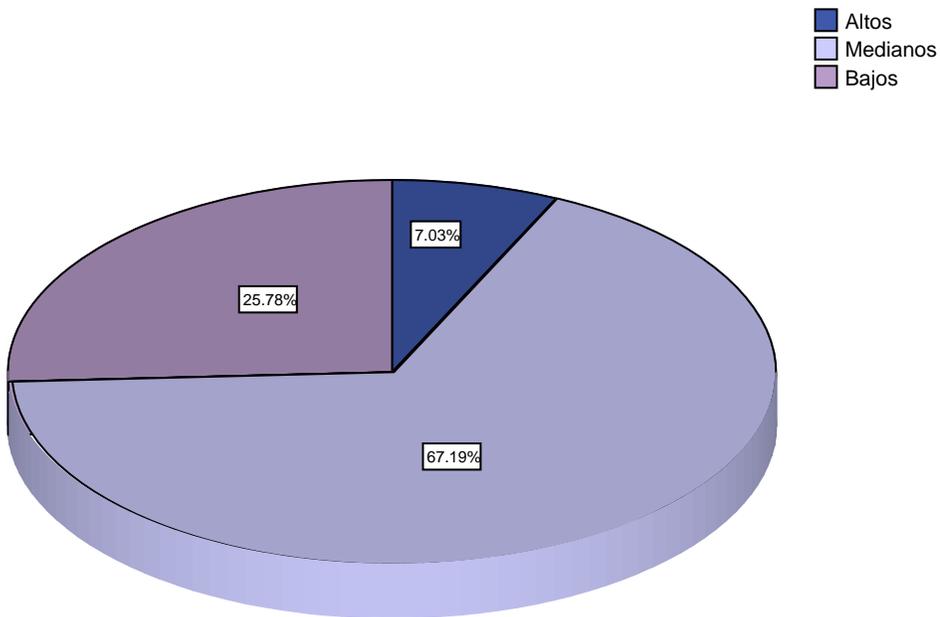
Cuadro N° 9: Precios productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	9	7.0	7.0	7.0
	Medianos	86	67.2	67.2	74.2
	Bajos	33	25.8	25.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 8: precios productos



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Entre las opciones presentadas un 67% opina que los precios ofrecidos por su proveedor son medianos, un 26% bajos y un 7% altos.

Análisis

Se podría aprovechar esta información para conocer que hace la competencia en relación a los precios.

7. ¿Mediante que recurso realiza sus compras?

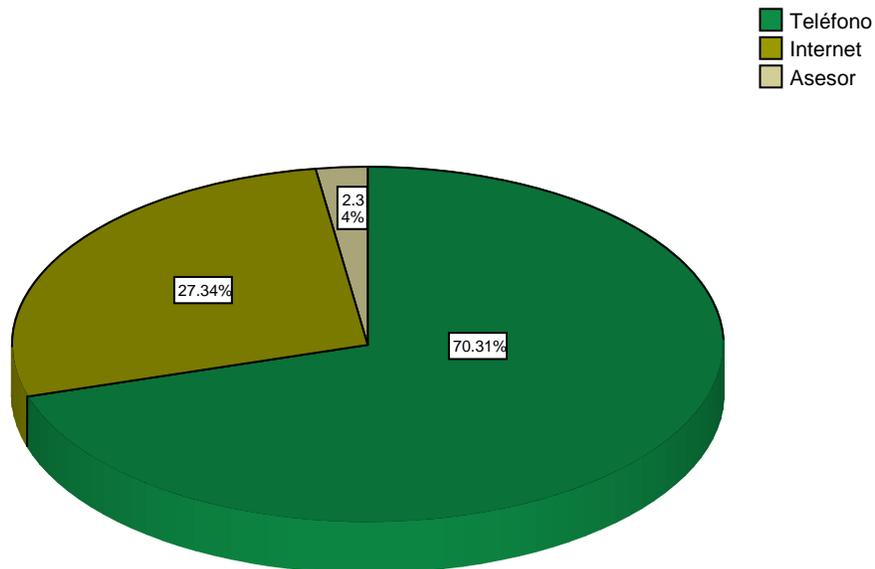
Cuadro N° 10: Medio que utiliza para comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Teléfono	90	70.3	70.3	70.3
Internet	35	27.3	27.3	97.7
Asesor	3	2.3	2.3	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 9: Medio que utiliza para comprar



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

El 70% de las empresas encuestadas dice realizar las compras a través del teléfono, un 27% por internet, y un 2% por medio de un asesor.

Análisis

Los datos que arroja la encuesta muestra que herramientas se debe utilizar para llegar a los clientes actuales potenciales ya que se puede establecer una comunicación directa.

8. ¿Las soluciones que le ofrece su proveedor principal cumple con las necesidades?

Cuadro N° 11: Satisfacción servicio

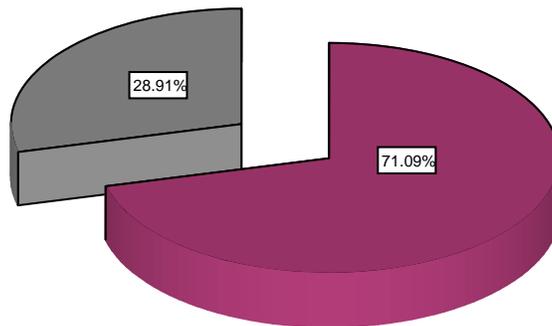
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	71.1	71.1	71.1
	No	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 10: Satisfacción servicio

■ Si
■ No



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Un 71% está satisfecho con la atención que recibe y un 29% no lo está.

Análisis

La empresa Daymsa puede trabajar con la implementación de estrategias de servicio al cliente, aprovechando esta oportunidad.

9. ¿Indique que criterio es más elemental en el rol comercial?

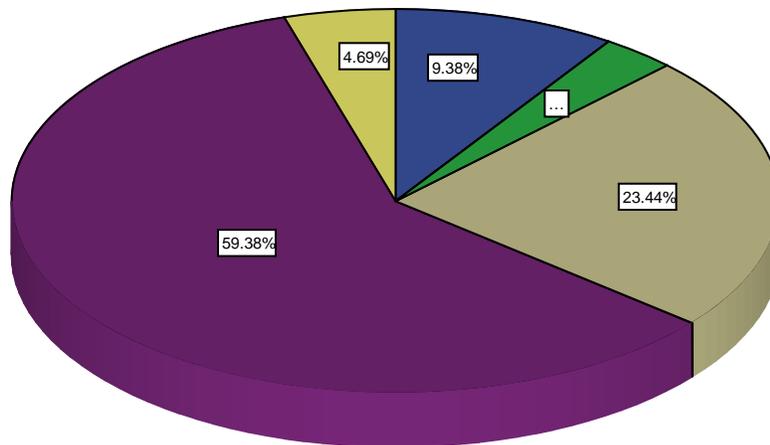
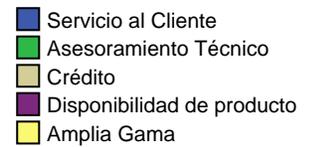
Cuadro N° 12: Rol comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio al Cliente	12	9.4	9.4	9.4
Asesoramiento Técnico	4	3.1	3.1	12.5
Crédito	30	23.4	23.4	35.9
Disponibilidad de producto	76	59.4	59.4	95.3
Amplia gama	6	4.7	4.7	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 11: Rol comercial



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Dentro de las opciones planteadas podemos indicar que un 59% aprecia la disponibilidad de producto, un 23% es el crédito, un 9% el servicio al cliente, el 5% la amplia gama y por último 4% el asesoramiento técnico.

Análisis

Esta respuesta es importante ya que le permitirá a la Empresa Daymsa de los Andes, crear ventaja competitiva disponiendo un stock de productos suficiente.

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivar su compra?

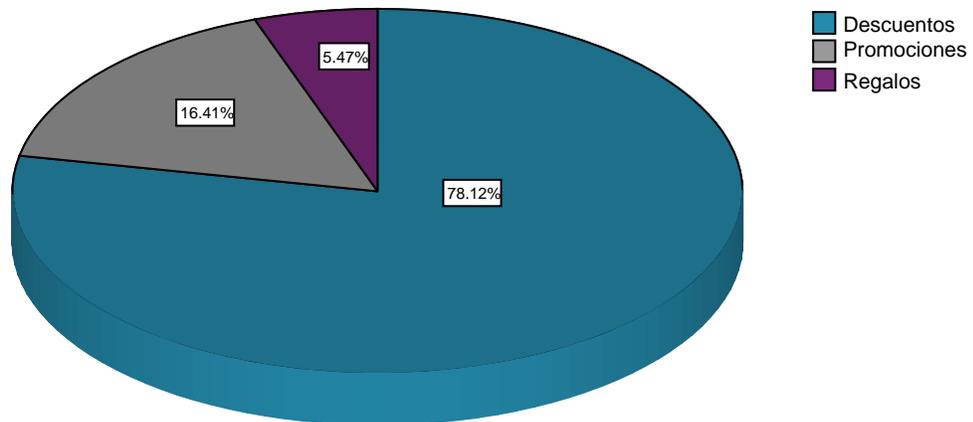
Cuadro N° 13: Incentivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	100	78.1	78.1	78.1
	Regalos	21	16.4	16.4	94.5
	Promociones	7	5.5	5.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 12: Incentivo de compra



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Dentro de la información adquirida podemos indicar que un 78% tiene interés en el descuento que le ofrece su proveedor, un 16% promociones y por ultimo un 6% regalos.

Análisis

Nos permite tener una pauta de lo que los clientes aprecian para incentivar su compra.

11. ¿Conoce Ud. toda la gama de productos de nutrición vegetal que Daymsa de los Andes S.A. comercializa?

Cuadro N° 14: Conoce los productos de Daymsa

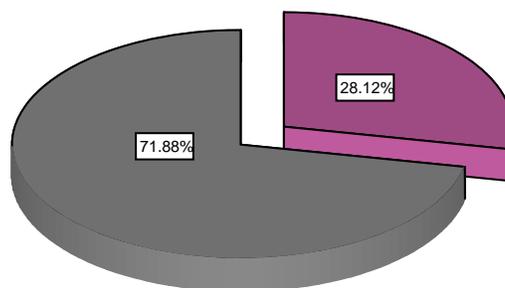
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	28.1	28.1	28.1
	No	92	71.9	71.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Figura N° 13: Conoce los productos de Daymsa

Si
No



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Villacís Paulina (2011)

Interpretación

Se puede decir que un 64% de los encuestados no la conoce la gama de productos que la empresa Daymsa de los Andes, mientras que un 16% si conoce.

Análisis

Es claro que esta respuesta es vital ya que se obtendrá información necesaria sobre el posicionamiento de los productos y podrá volcar esfuerzos en promocionar los productos que comercializa la empresa.

12. ¿Si la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes le ofrece productos de fertilización de igual o mejor efectividad que los productos que utiliza, estaría dispuesto a comprar?

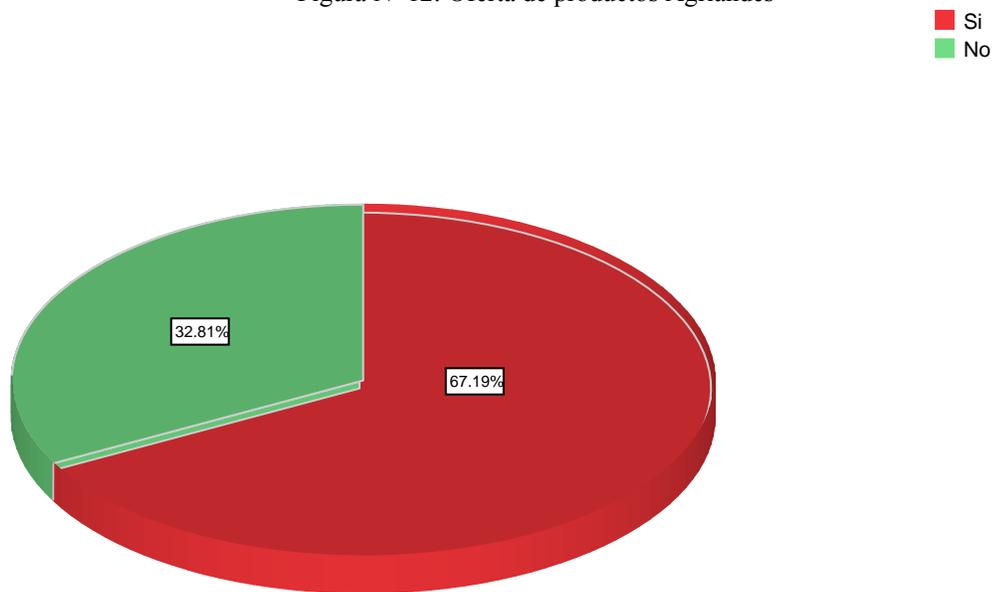
Cuadro N° 15: Oferta de productos Agriandes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	67.91	67.91	80.6
	No	43	21.09	21.09	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Paulina Villacís

Figura N° 12: Oferta de productos Agriandes



Fuente: Encuesta – Clientes Asociación de productores del Ecuador

Autor: Paulina Villacís

Interpretación

De las opciones planteadas tenemos que un 67% está dispuesto a comprar los productos que Agriandes ofrece, y un 33% no compraría.

Análisis

Es necesario planificar como llegar a estos clientes interesados por los productos de la empresa por lo cual es una oportunidad para el crecimiento en volumen de ventas.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

- **H₀** = La ejecución de estrategias de marketing no permitirá mejorar las ventas en la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.
- **H₁** = La ejecución de estrategias de marketing si permitirá mejorar las ventas en la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

5.- ¿Creó Ud. que la calidad influye en el precio? (Variable independiente)

12.- ¿Si la empresa Daymsa de los andes S.A. Agriandes le ofrece productos de fertilización de igual o mejor efectividad que los productos que utiliza, estaría dispuesto a comprar? (Variable dependiente)

Cuadro No 16: Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Estrategias de marketing	115	13	128
Ventas	85	43	128
TOTAL	200	56	256

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

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro N° 17: Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PRECIO	100.0	28.0
PRODUCTO	100.0	28.0

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

Cuadro N° 18: Cálculo del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
Estrategias de marketing	115	100	15	225	2.25
	13	28	-15	225	8.04
Ventas	85	100	-15	225	2.25
	43	28	15	225	8.04

$$x^2 = 20.57$$

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

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

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

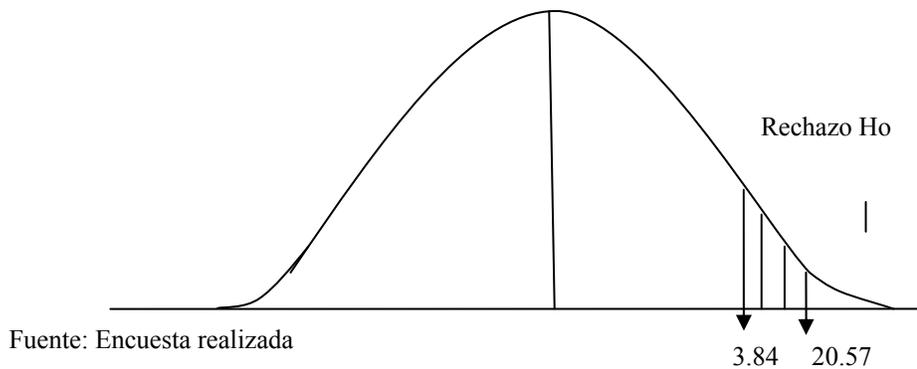
$$Gl = 1 (3,8415)$$

El valor de x^2 obtenido o concluido a $x^2 C= 5,1425 > x^2$ tabular = 3,8415

Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma que (La ejecución de Estrategias de Marketing, sí permitirá mejorar las ventas en la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI CUADRADO

Grafico N° 15: Representación Gráfica del Chi Cuadrado



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Paulina Villacís

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El punto de partida para sacar las recomendaciones y conclusiones tienen relación con los objetivos específicos y los datos obtenidos en la investigación, guiándonos en la información y necesidades de la empresa y sus clientes.

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Podemos concluir diciendo que la procedencia de los productos de nutrición vegetal que se ofertan en el mercado agroindustrial ecuatoriano es muy importante debido a que dichos productos cuentan con certificaciones internacionales siendo ésta parte integral de la cadena de valor de las empresas exportadoras.

- ✓ Se determinó que marcas se encuentran en el mercado agroindustrial, como también la participación en el mercado de la empresa Daymsa de los Andes. S.A.

- ✓ Con respecto al factor predominante de decisión de compra que las empresas productoras buscan definitivamente el costo beneficio que el producto pueda ofrecer.
- ✓ Además se identificó la frecuencia de compra de las empresas productoras de la zona, siendo éste de acuerdo al presupuesto semanal de producción en su mayoría, presentándose oportunidades interesantes para poner en marcha planes de comercialización, que permitan fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Asimismo la calidad de un producto se convierte en un atributo básico e importante para el negocio productivo con relación al precio, por lo cual Daymsa de los Andes S.A. Agriandes deberá aprovechar la calidad de sus productos como ventaja competitiva.
- ✓ Los precios de los productos de Nutrición Vegetal que el mercado ofrece, son aceptables, debido a que es una variable susceptible para las empresas productoras, jugando un papel muy importante a la hora de la decisión de compra, Agriandes deberá tomar en cuenta este factor.
- ✓ Dentro de la investigación se pudo identificar que el recurso más utilizado por las empresas para hacer negocios actualmente, es el uso de la tecnología, con herramientas y software, sin embargo no se descarta métodos convencionales, lo cual servirá a Agriandes para crear estrategias de comunicación con los clientes.
- ✓ La investigación indica que, aún cuando existe un cierto porcentaje satisfacción con el servicio brindado por los proveedores, también otra parte importante dice que hay que mejorar, permitiendo conocer a Daymsa de los Andes S.A. Agriandes las debilidades existentes dentro del mercado y superar.

- ✓ También un aspecto importante que las empresas productoras aprecian dentro de la relación comercial con su proveedor, la investigación muestra que es la disponibilidad efectiva de stock de los productos ofertados, permitiendo conocer a Daymsa de los Andes S.A. Agriandes factores importantes que fidelizan a los clientes.
- ✓ En cuanto a cómo incentivar la compra de las empresas productoras, la investigación muestra que, el recibir descuento en sus compras es significativo dentro del negocio de producción.
- ✓ Dentro de la investigación un gran porcentaje de los clientes actuales y potenciales no conocen la gama de productos que comercializa la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes siendo ésta una coyuntura importante para desarrollarse en el mercado agroindustrial.
- ✓ La empresa tiene una gran oportunidad con los clientes potenciales ya que una gran parte de estos estarían dispuestos a comprar los productos que Daymsa de los Andes S.A. Agriandes comercializa.

5.2 RECOMENDACIONES

Relacionando las necesidades de crecimiento de la empresa son necesarias algunas recomendaciones puntuales.

- ✓ Definir claramente el grupo objetivo de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes, para concertar y optimizar esfuerzos y recursos.

- ✓ Identificar Estrategias de Marketing que permita medir el crecimiento de participación en el mercado agroindustrial ecuatoriano, considerando los mercados actuales y nuevos.
- ✓ Establecer Estrategias de comunicación donde se recuerde el costo beneficio de los productos que Daymsa de los Andes S.A. Agriandes comercializa a través de la preventa y post venta, como también participar dentro de revistas especializadas.
- ✓ Formar una base de datos confiable, basados en la frecuencia de consumo de los clientes de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes. permitiendo poner en marcha planes de comercialización, aprovechando eficazmente los recursos de la Empresa.
- ✓ Mediante la utilización de herramientas de comunicación, dar a conocer mediante ensayos realizados en diferentes campos sobre la calidad de los productos que la Empresa Daymsa de los Andes comercializa.
- ✓ Se recomienda monitorear el mercado, con respecto a precios para poder establecer parámetros financieros.
- ✓ Utilizar las herramientas disponibles, para establecer relaciones permanentes, proporcionando información y beneficios sobre productos ofertados, mejorando el proceso de venta de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.
- ✓ Sugerir mediciones internas con respecto a la atención al cliente, lo cual permitirá el buen manejo de las relaciones comerciales.
- ✓ Efectuar una revisión de stock de las bodegas de productos de mayor rotación mejorando o desarrollando procesos internos adecuados al mercado.

- ✓ Establecer promociones y descuentos adecuados al mercado

- ✓ Definir estrategias de desarrollo de actuales y nuevos mercados, que permita crecer dentro del mercado agroindustrial.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 TEMA

Determinar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

Teléfono: (03) 2451300 - 2855566 - 2854836

Ubicación: Sector Yacupamba, Km 1 vía Ambato Píllaro, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Juan Manuel Cuesta (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Departamento Comercial, Jefe de ventas y Asesores

Costo de la Propuesta: USD 16.000

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2010

Finalización: Agosto 2011

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En todo tipo de negocio se debe realizar un análisis el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de un plan estratégico.

En el campo agroindustrial existen empresas como Agritop; Rodel Flowers entre otras han evolucionado en el mercado ecuatoriano ofreciendo soluciones y adaptándose a los cambios constantes que el mercado exige.

La aplicación de un plan estratégico y estrategias de marketing se desempeñará un papel muy importante en las empresas actuales ya que es un punto de partida para el crecimiento integral y sostenido de las empresas.

Cabe indicar que la Empresa Quifatex donde manejan varias líneas de productos entre ellas la línea agroindustrial mantiene un plan estratégico donde la promoción y cobertura que se realiza han permitido empezar a crecer en este campo.

Adicionalmente la empresa Pronaca con su marca India debido al plan estratégico de marketing está ingresando en la industria con paso firme obteniendo resultados importantes debido a la gestión de cobertura.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante mencionar que el plan de estratégico de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación de hipótesis, mediante este estudio la organización contará con una herramienta técnica comercial para lograr un crecimiento sostenido en las ventas de la empresa Daymsa de los andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.

Además mediante un análisis FODA permitirá a la organización analizar las variables controlables, como las debilidades y fortalezas internas de la organización y las variables no controlables, las oportunidades y amenazas presentadas por el contexto tomando acciones pronosticando y actuando a nuestra conveniencia.

Así mismo el plan estratégico supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización el mercado, líneas de productos, entorno, competidores, participación de mercado en si como se proyecta a desarrollarse y crecer en el mercado agroindustrial ecuatoriano.

También la organización podrá estar atenta a los cambios que ocurran en el mercado utilizando como herramienta estrategias de marketing que sirva para prever cual será el comportamiento comercial y desarrollarse de manera rentable incrementando las ventas mejorando el posicionamiento en el mercado nacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas de la empresa de la Empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el entorno de la empresa, sus clientes, situación en el mercado en el que se desarrolle un plan estratégico, que permita a la empresa tener un panorama preciso de cuáles son las herramientas comerciales para estimular las ventas de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.
- ✓ Proponer estrategias de Marketing para incrementare las ventas en un 15% de la Empresa Daymsa de los andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato.
- ✓ Determinar un plan acción y control que permita una implementación integral del plan estratégico y estrategias de marketing.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnología

La empresa cuenta con software y hardware propio para el manejo diario de las actividades, además cuenta con equipo de cómputo necesario los mismos que funcionar en red.

Organización

La empresa de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes tiene una estructura organizacional de acuerdo al tamaño de la misma, formada por un directorio, gerente, jefe administrativo financiero, contadora, jefe de ventas, asesores comerciales, asistente de ventas, bodeguero y chofer, los mismos que realizan actividades de acuerdo al perfil de cada puesto de trabajo.

Económico- Financiero

La presente plan es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, financieros, humanos, para la implementación del mismo. Además la empresa se ha mantenido en el mercado por 11 años teniendo el respaldo financiero de empresas vinculadas del grupo Cuesta.

Legal

Es factible ya que la organización dispone permisos que regulan la operatividad de la organización, adicionalmente cuenta con registros legales en entidades regulatorias, como Superintendencia de compañías, permiso de funcionamiento, registro accionario y lo más importante mantiene registros de todos los productos que comercializa en el MAGAP ya que todo su portafolio son importados.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO- TECNICO

Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el

entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones

de los estrategias corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Funciones del marketing estratégico

1. Delimitar el mercado relevante.- La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?,

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos–mercado que la empresa puede atender. Cada producto–mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

2. Segmentación del mercado.- La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos. Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

3. Análisis de la competencia.- En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

I. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

II. Estudiar los objetivos de los competidores.

III. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

I. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

II. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada. Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto–mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

III. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto–mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

IV. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

V. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros.- La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina mega marketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de mega marketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

5. Alianzas estratégicas.- La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son

I. Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.

II. Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.

III. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

IV. Acceso al conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituyen una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

V. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

VI. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.

Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

6. Análisis del entorno genérico.- La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones. Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas. En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

7. Análisis interno.- El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

Producir una rentabilidad superior al aceptar el mercado un precio más elevado por el producto diferenciado. Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo para comunicar al mercado las cualidades distintivas y consolidar una marca. La marca acreditada debe gestionarse para que constituya una ventaja estratégica sostenible, proporcionando valor a los clientes y manteniendo su fidelidad.

III. Estrategia de especialista. El especialista o empresa enfocada se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores sin pretender dirigirse a

todo el mercado. La empresa se restringe a un grupo de consumidores para satisfacer sus necesidades mejor que los competidores. Esta estrategia implica diferenciación o liderazgo en costes pero centrándose exclusivamente en la población objetivo seleccionada.

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales. Una empresa puede definir estrategias de crecimiento de tres tipos:

I. Crecimiento intensivo. Estrategias de crecimiento en el mismo mercado en el que opera la empresa. Estas estrategias presentan varias alternativas utilizando los productos actuales, incrementar las ventas a los consumidores actuales, atraer a nuevos consumidores, introducir los productos actuales en nuevos segmentos o nuevas zonas geográficas. Igualmente diferentes posibilidades pueden ser consideradas para aumentar las ventas desarrollando nuevos productos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa, añadir funciones o características al producto, ampliar la gama de productos, mejorar la calidad o racionalizar una gama de productos.

II. Estrategia de integración. La empresa trata de mejorar su posición controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella. Las estrategias de integración pueden ser hacia arriba para controlar las fuentes de suministro, integración hacia abajo para asegurar la salida de los productos o estrategias de integración horizontal en las que se refuerza la posición competitiva absorbiendo o controlando a competidores.

III. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos. La estrategia de diversificación se denomina concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

Por el contrario una estrategia de diversificación pura implica la entrada en actividades nuevas sin relación con las actividades actuales de la empresa.

El análisis y consideración de la relación de fuerzas competitivas existentes, de los objetivos y medios disponibles conduce a la formulación de la estrategia competitiva:

I. Las estrategias de líder. El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.

La empresa líder sirve de referencia al sector y suele contribuir de forma importante al desarrollo del mercado.

II. Las estrategias del retador. La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. La empresa retadora tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

III. Las estrategias del seguidor. El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

IV. Las estrategias de especialista. El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible. La mayor competencia, las nuevas tecnologías y las mayores exigencias de los clientes están llevando a la adopción de nuevas estrategias de personalización de los productos. Mientras unas empresas favorecen la personalización, otras adoptan estrategias de estandarización o combinan de modo creativo ambos planteamientos en sus productos, procesos y transacciones con los clientes.

Como conclusión, tras haber finalizado este trabajo acerca del marketing estratégico, nos hemos percatado de la gran importancia que este tiene para poder tomar decisiones en una empresa cualquiera.

Una empresa que no tome en cuenta el marketing estratégico, le sería imposible subsistir ya que sería enterrado por la competencia.

A pesar de que para poder hacer un estudio estratégico de mercadeo hay que incurrir en muchos gastos, los beneficios y ventajas que se derivan de éste son mayores y valdría bastante la pena incurrir al principio en estos gastos ya que al final saldremos ganando porque de esta manera podremos conocer cuáles son nuestros puntos débiles y fuertes, podremos conocer a la competencia (identificar los competidores actuales y potenciales, estudiar los objetivos de los competidores), las oportunidades y amenazas, delimitar el mercado relevante, saber a qué mercado es que nos vamos a dirigir, etc.

En fin, consideramos que el tema del marketing estratégico es muy importante y toda empresa debe contar con un grupo de mercadólogos especializados que se encarguen del planeamiento estratégico de mercadeo y de esta manera la empresa tendrá diseñada toda una estrategia que les ayudará a manejar los recursos que poseen de una manera tal que puedan aprovecharlos mejor y los resultados obtenidos serán más productivos y eficaces.

Generar un proceso de ventas

Un proceso de ventas consta de una serie de pasos orientados al cliente que puede utilizar su equipo para ampliar clientela, asegurar la continuidad de las operaciones y aumentar el volumen de negocio. Cada paso consta de varias actividades clave y presenta un resultado predecible y medible.

En caso de dudas sobre si su empresa necesita realmente un proceso de ventas formal, compruebe si alguna de sus respuestas a las siguientes preguntas es afirmativa:

Con un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes.

Un proceso formal de ventas también le ayuda a comprender las dificultades específicas de cada cliente, buscar los productos y servicios adecuados en cada caso y demostrar en la práctica que su oferta puede responder a las necesidades que se planteen. Con un proceso de ventas sólido es posible evaluar de un modo más preciso el potencial de ingresos con respecto a un cliente determinado. Por ejemplo, puede ver información consolidada de todos los clientes en el proyecto de ventas, posicionar de forma coherente el valor exclusivo que ofrece su empresa en comparación con la competencia y afianzar las relaciones con clientes y socios comerciales.

Cinco son los pasos que definen la metodología del proceso de ventas: determinar posibilidades de negocio, calificar a los clientes, elaborar una propuesta, facilitar una decisión y asegurar la repetición de operaciones comerciales. Cada paso consta de varias actividades clave cuyos resultados son predecibles y cuantificables.

Los pasos establecidos ayudan al personal de ventas a alcanzar el éxito deseado gracias a lo siguiente:

- Dedicación a los principales problemas de negocio que deben afrontar los clientes
- Desarrollo del valor potencial que pueden obtener los clientes
- Fomento de un firme deseo por parte del cliente de adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa

Paso 1: Determinación de posibilidades.

En esta primera etapa del proceso de ventas, el vendedor establece qué oportunidades le interesan localizando nuevas oportunidades en la base de datos de clientes existentes y distinguiendo a su empresa de la competencia. Dependiendo del tipo de negocio, hay varias maneras de determinar las posibilidades; por ejemplo, hablar con los contactos existentes adecuados, asistir a seminarios y ferias comerciales, enviar publicidad y establecer contacto desde cero con empresas nuevas.

El objetivo de este paso es identificar a la persona encargada de la toma de decisiones o un canal dentro de la organización que le permita llegar hasta esa persona.

Paso 2: Calificación

En esta etapa, usted y su cliente se evalúan mutuamente. Usted evalúa los beneficios y los costes potenciales con respecto a la oportunidad comercial para decidir si merece la pena seguir adelante, mientras que el cliente intenta determinar si la empresa que usted representa es capaz de responder a sus necesidades. En esta etapa, el personal de ventas debe saber descubrir de manera correcta y detallada cuáles son las verdaderas necesidades del cliente. A continuación, deben expresar claramente cómo pueden responder de forma exclusiva los productos o servicios de su empresa a las necesidades planteadas.

El objetivo de este paso consiste en convencer a la persona encargada de la toma de decisiones para que proceda a una evaluación exhaustiva de su solución.

Paso 3: Propuesta.

En esta etapa del proceso, el cliente suele reducir el grupo de empresas que va a tener en cuenta. Una pequeña empresa debe estar preparada para responder con rapidez cuando surge la oportunidad comercial.

Al alcanzar esta etapa, las promesas han llegado a su fin y es el momento de demostrar al responsable de la toma de decisiones que su empresa es capaz de cumplir lo que promete. Pueden crear de mutuo acuerdo un plan de evaluación de producto o servicio para destacar los pasos clave que permitirán demostrar sus capacidades y garantizarán beneficios tanto para el cliente como para el vendedor.

El plan de evaluación constituye una herramienta importante que muchos vendedores pasan por alto. Una vez que el cliente aprueba el plan de evaluación, el vendedor queda al mando del proceso de ventas. Esto es debido a que el tiempo, el coste y los recursos que exige cada paso sólo dejan margen al cliente para atender un plan de evaluación a través de una única organización de ventas.

El objetivo de este paso consiste en demostrar a través del plan de evaluación el valor que puede aportar su empresa al cliente. A continuación, el cliente pedirá al vendedor que le envíe una propuesta.

Paso 4: Decisión final

A estas alturas, está tan cerca de cerrar el trato que casi se dispone a celebrarlo. Por desgracia, los planes y los detalles pueden cambiar. Por ejemplo, uno de los representantes de ventas puede haber realizado tantas concesiones en la negociación final que el trato ha dejado de ser rentable. O, por el contrario, quizá el representante de ventas le dio la espalda a una buena venta cuando con una cesión de bajo coste se podría haber cerrado el acuerdo. Así de delicada e inestable es la naturaleza de este paso del proceso de ventas.

El objetivo de esta etapa consiste en facilitar tratos que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para el cliente.

Paso 5: Repetición de la operación comercial.

Este paso es esencial para el proceso de ventas. Después de la firma de un contrato o del pago de una comisión, el producto o el servicio debe proporcionarse y ponerse en funcionamiento tal y como se haya prometido. Un profesional de ventas que apunte a fundar una relación rentable a largo plazo tomará las riendas y seguirá la evolución de los acontecimientos para asegurarse de que todo se desarrolla con fluidez. Si un cliente está satisfecho, es más probable que realice nuevos pedidos y que esté dispuesto a recomendar sus productos o servicios.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFICA

6.7.1.1 Misión

Sembramos relaciones técnicas y comerciales con nuestros proveedores y clientes, ofreciendo productos de excelente calidad que contribuyen con la productividad y el desarrollo responsable de los cultivos.

6.7.1.2 Visión

Empresa regional comercializadora de insumos agrícolas especializados para cultivos tecnificados, rentable, competitiva, con reconocimiento y participación en el mercado que se caracteriza por su excelente asesoría técnica, oportuno suministro y la calidad de los productos que representa.

6.7.1.3 Valores Corporativos

- Mantener el prestigio y reconocimiento de las marcas que represente
- Velar por el cumplimiento de los ideales de sus accionistas, honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad, honorabilidad.
- Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad entrega y compromiso.
- Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.
- Utilizar el dialogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general
- Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor

6.7.1.4 Políticas área comercial

- Apertura de código clientes nuevos previa entrega de documentación requerida sin excepción.

- Toda orden de compra deberá tener su respaldo por asesor comercial, o cliente.
- Se aceptara devoluciones con un máximo de 2 días posteriores a la entrega del producto.
- En pagos de contado se otorgará un 2% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 8 días posteriores a la entrega del producto.
- Otorgamiento de crédito a clientes nuevos después de la tercera compra
- Descuento máximo del 15% por volumen
- El crédito máximo de 120 días

6.7.2 ANALITICA

6.7.2.1 Análisis de Ingresos y Gastos

Cuadro N° 19

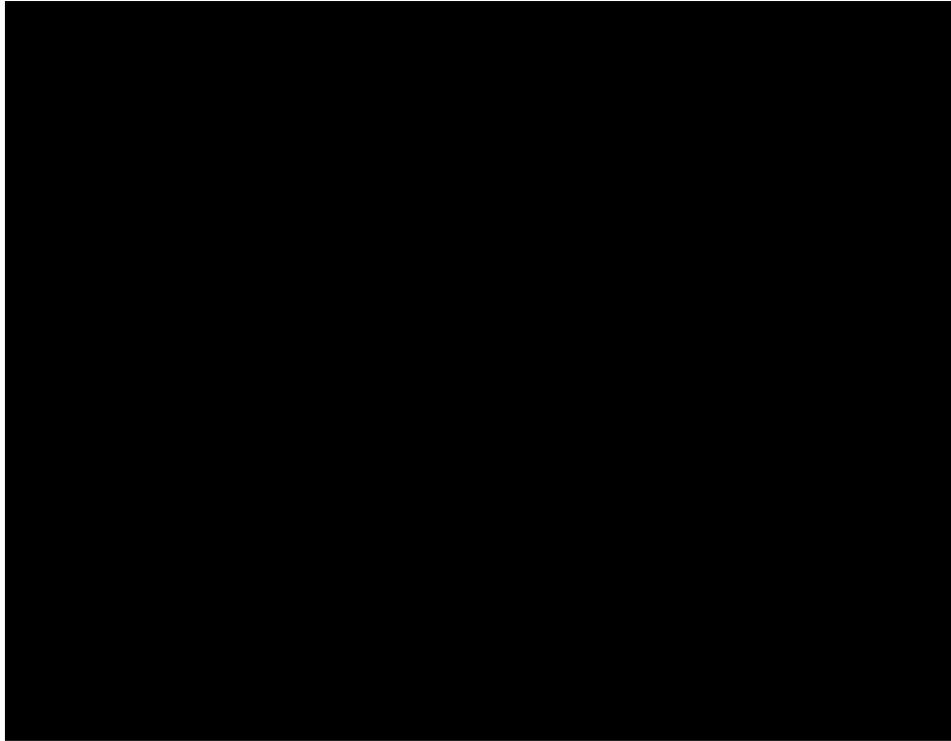
INGRESOS	2009	2010	% crecimiento
Ventas	2130.000	2005.600	-6%
Costo de Ventas)	1332.005	1250.050	-6%
Utilidad Bruta	798.00	755.550	-5%
Gastos (Admin y Ventas)	586.200	541.640	-8%
Depreciación	13.800	19.500	41%
Otros gastos	8.000	11.900	49%
Total gastos de Operación	592000	573.040	-3%
Utilidad de la Operación	206.00	181.510	-11%
Costo Financiero	47.200	33.520	-29%
Utilidad Antes de Impuestos	158.800	148.990	-6%

Fuente: Daymsa de los Andes

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

6.7.2.2 Análisis de la situación

Figura N° 16



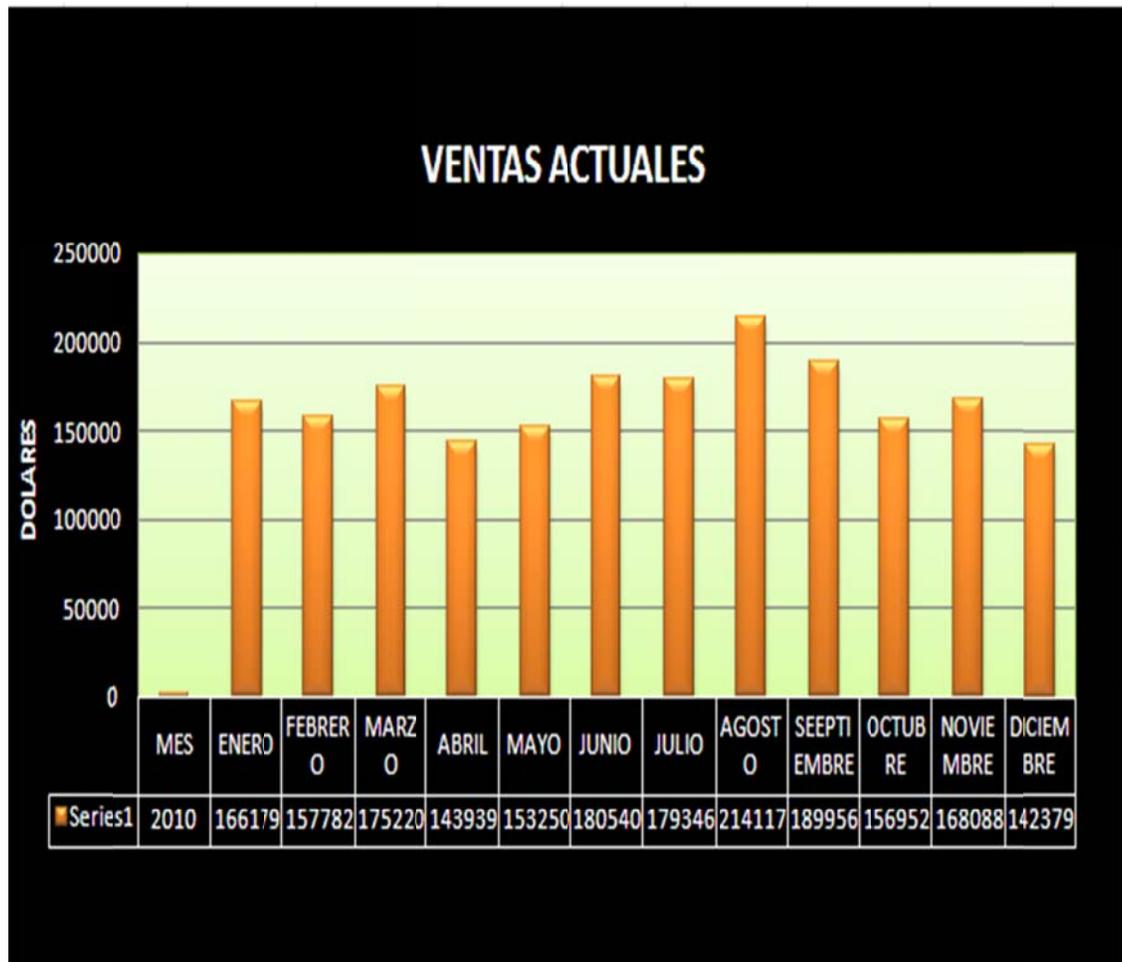
Fuente: Daymsa de los Andes

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

Al realizar un análisis comparativo del comportamiento en las ventas de los dos últimos años de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes de la ciudad de Ambato podemos observar un decremento de alrededor de un 5%, por lo tanto es imprescindible tomar acciones concretas dentro de un plan estratégico para poder mantenerse en el mercado.

6.7.2.3 Ventas reportadas

Figura N° 17



Fuente: Daymsa de los Andes

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

6.7.2.4 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO

Económico

Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Índice de Precios al Productor (IPP), que mide la variación de los precios de bienes producidos en su primera fase (desde las industrias, unidades de producción agropecuaria), subió de 2.129.12 puntos en mayo de 2010 a 2.771.81 puntos en mayo de este año. Esto significa que los productores vendieron a mayores costos sus productos y que sus ingresos aumentaron.

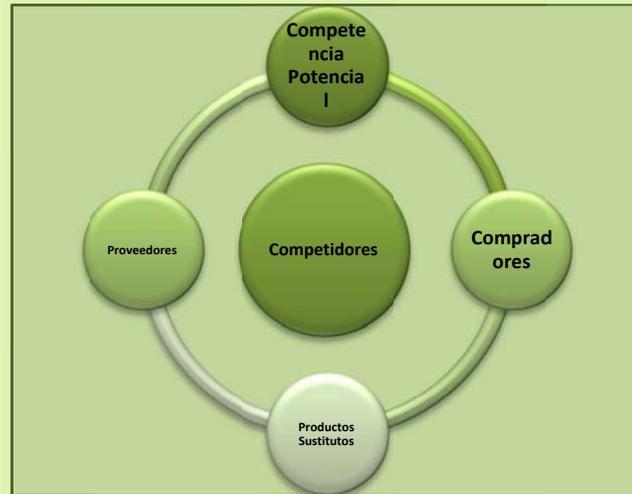
Los precios de bienes de la agricultura en cambio registran una tendencia a la baja. Mauricio Bustamante, presidente de la Cámara de la Agricultura de la primera zona, explicó que “no hemos tenido aumento de nuestros precios, pero sí de los insumos que usamos para cultivar”.

Según él, sus costos de producción se han incrementado en un 11.94% en lo que va el año pero ellos no han podido subir los precios del productor. Fuente Diario la Hora

MICRO

Para este análisis se tomará en función al diamante de Michael Porter

Figura N° 18 **Las 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: Dirección del Marketing Porter edición 2006

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

La empresa no se encuentra aislada de otras, se encuentra en constante interacción con el medio, su dinámica interna y el entorno inciden y en otras determinan los resultados esperados por la organización.

COMPETIDORES

Una mirada rápida al entorno podemos indicar que el ingreso de nuevos competidores (marcas) no existe barreras de entrada y protección a las compañías ya establecidas dentro del sector ya que entran al mercado con mejor infraestructura, mayor beneficios, aumentando la competencia y en consecuencia la rentabilidad del sector agroindustrial.

BARRERAS DE ENTRADA

Los proveedores que mantiene la empresa son parte accionario de la misma como Daymsa de España y Klasmann de Alemania productos con estándares de calidad y certificaciones requeridas en el mercado nacional, se requiere identificar la provisión de productos en relación a la oferta, debido a retrasos en las importaciones.

PROVEDORES

La competencia existente en el mercado agroindustrial en parte determina el poder negociador de los clientes, aun cuando la organización tiene parámetros establecido con respecto al precio, existe sensibilidad en el mismo.

SUSTITUTOS

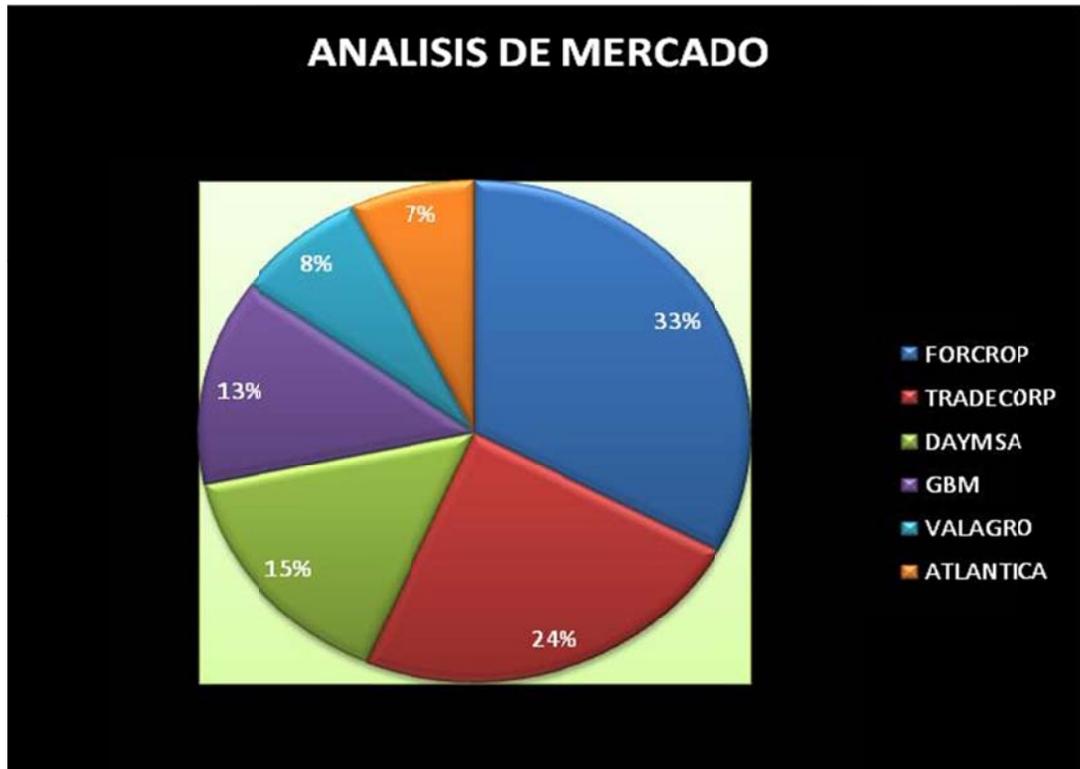
Los productos sustitutos como casvarilla de arroz y bonos organicos que existen en el mercado, ofertadas por empresas locales, pasan a cubrir algunas necesidades de las empresas agroindustriales abaratando costos.

Marcas como Forcrop, Tardecorp, Gbm se han fortalecido en estos dos ultimos años posicionandose en el mercado nacional, marcando diferenciacion en los productos en base al precio.

6.7.2.5 ANALISIS DEL MERCADO

Luego del estudio realizado se ha determinado la participación de mercado que Daymsa de los Andes S.A. Agriandes tiene en comparación con diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos similares siendo este el resultado.

Figura N° 19: Análisis del Mercado



Fuente: Asociación de Productores y Exportadores de Flores

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

6.7.2.6 MATRIZ BCG

La matriz BCG ayudará a identificar el grado de crecimiento o posicionamiento o cuota de mercado tiene un producto dentro de la gama de productos que maneja la organización.

Figura N° 20



Fuente: Daymsa de los Andes S.A.

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

Cuadro N°: 20 Ventas 2009

NATURCOMPLET G	24%	24	511200.00
SUST. KLASMANN TS1	13%	13	276900.00
NATURQUEL Fe	12%	12	255600.00
KLASMANN 077	1%	1	21300.00

Cuadro N°: 21 Ventas 2010

SUST. KLASMANN TS1	19%	19	381064.00
NATURQUEL Fe	15%	15	300840.00
NATURCOMPLET G	12%	12	240672.00
KLASMANN 077	1%	1	19800.00

Figura N°: 21

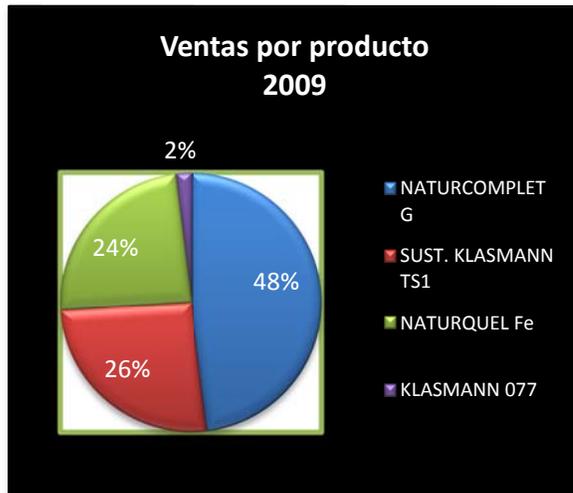
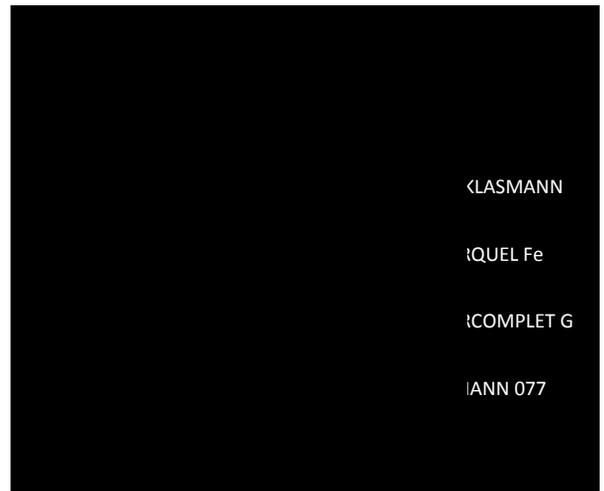


Figura N°: 22



Luego del análisis de dicha Matriz se puede concluir diciendo que: El producto estrella con alta participación y que genera rentabilidad dentro del portafolio de productos manejado por la empresa es el Sustrato Klasmman TSI, siendo un producto con un precio alto precio en comparación a otros existentes en el mercado es el de mayor demanda

El Naturquel- Fe, es el producto con menor crecimiento y participación pero reporta importante rentabilidad para la empresa.

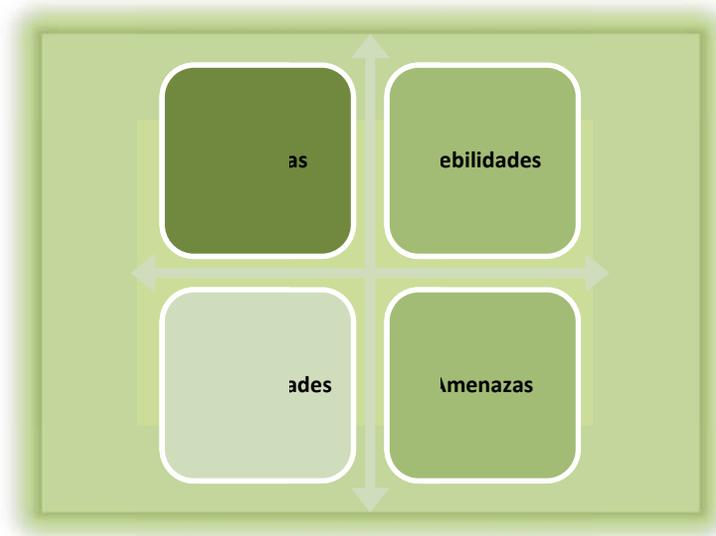
En este grupo podemos indicar que el Naturcomplet-g tiene baja participación pero su crecimiento dentro del portafolio de productos es importante, además podemos indicar que dentro de este grupo existen más productos con posibilidad de incrementar la participación.

Finalmente el Sustrato receta 077 tiene baja participación en el mercado pese a tener desarrollo de más de un año se encuentra estancado su crecimiento.

6.7.2.7 ANALISIS FODA

Se ha realizado un análisis FODA, donde se incluye las principales fortalezas y debilidades además las oportunidades y amenazas de la empresa Daymsa de los Andes S.A.

Figura N°: 23



Elaborado: Villacís Paulina (2011)

Fortalezas

- Productos con certificación orgánica
- Apoyo técnico de proveedores
- Calidad de productos
- Respaldo del grupo empresarial
- Sistema de distribución en forma directa y cobertura con distribuidores
- Equipo de trabajo técnico y conocimiento de producto

Oportunidades

- Amplio Mercado
- Posibilidad futura de diversificación de líneas de negocio
- Apalancamiento con distribuidores, para alcanzar cobertura.
- Incremento de áreas de cultivo
- Posibilidad de entrar en nuevos cultivo

Debilidades

- Falta de conocimiento del tamaño del mercado
- Débil conocimiento del la competencia.
- Bajo portafolio de productos
- Ciclo de cartera extenso-riesgo cartera
- Inapropiada estructura y desenvolvimiento comercial
- Inexistencia de estrategias de mercadeo
- Debilidad de trabajo en equipo y comunicación
- Ineficiente previsión de inventarios

Amenazas

- Mayor ingreso de competidores
- Riesgo cambiario con el euro
- Tiempos de transito en importaciones
- Inestabilidad de las empresas del sector agrícola TLC
- Entorno político y económico de incertidumbre

6.7.2.8 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Clasificación:

1= Importante debilidad

2= Menor debilidad

3= Menor fortaleza

4= Importante fortaleza

Cuadro N°: 22

Factores claves de éxito	Ponderación	FORCROP		TRADECORP		GBM – PROBELTE		DAYMSA	
		Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Calidad de los productos	0.15	1	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6
Presencia en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Precio	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Disponibilidad de producto	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Publicidad	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09	1	0.03
Cobertura de mercado	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21
Total Ponderado			2.82		2.75		2.67		2.74

Luego del análisis de competitividad realizada con los principales competidores de Daymsa de los Andes S.A refleja una media de **2.74** situado en un tercer lugar luego de Forcrop y Tradecorp.

Daymsa de los Andes S.A. Agriandes ha mantenido ciertos factores de éxito que ha permitido dentro de la industrial mantenerse en el mercado con una atención al cliente muy bueno y la disponibilidad del producto excelente pese a que estos son importados.

6.7.2.8.1 Matriz de Evaluación de factores externos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Cuadro N°: 23

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
Oportunidades				
1	Amplio Mercado	4	0.15	0.6
2	Posibilidad futura de diversificación de líneas de negocio	4	0.15	0.6
3	Apalancamiento con distribuidores, para alcanzar cobertura	3	0.03	0.09
4	Incremento de áreas de cultivo	3	0.04	0.12
5	Posibilidad de entrar en nuevos cultivo	3	0.1	0.3
Amenazas				
1	Mayor ingreso de competidores	3	0.2	0.6
2	Riesgo cambiario con el euro	2	0.05	0.1
3	Tiempos de transito en importaciones	2	0.15	0.3
4	Inestabilidad de las empresas del sector agrícola TLC	2	0.1	0.2
5	Entorno político y económico de incertidumbre	2	0.03	0.06
		Total	1	2.97

Fuente: Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Elaborado: Villacís Paulina (20119)

El resultado derivado del análisis de los factores externos de la organización tenemos una media de **2.97** lo que representa que las oportunidades son mayores que las amenazas, debiendo ser aprovechado para poder aplicar estrategias que permita un incremento en ventas y por ende participación en el mercado.

6.7.2.8.2 Matriz de Evaluación de factores internos de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Cuadro N°: 24

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Fortalezas			
1	Productos con certificación orgánica	4	0.1	0.4
2	Apoyo técnico de proveedores	3	0.04	0.12
3	Calidad de productos	4	0.15	0.6
4	Respaldo del grupo empresarial	3	0.08	0.24
5	Sistema de distribución en forma directa y cobertura con distribuidores	3	0.05	0.15
6	Tipo de trabajo técnico y conocimiento de producto	4	0.05	0.2
	Debilidades			0
1	Falta de conocimiento del tamaño del mercado	1	0.07	0.07
2	Débil conocimiento de la competencia	2	0.04	0.08
3	Bajo portafolio de productos	2	0.07	0.14
4	Ciclo de cartera extenso-riesgo cartera	1	0.08	0.08
5	Inapropiada estructura y desenvolvimiento comercial	3	0.08	0.24
6	Inexistencia de estrategias de mercadeo	1	0.1	0.1
7	Debilidad de trabajo en equipo y comunicación	2	0.03	0.06
8	Ineficiente previsión de inventarios	1	0.06	0.06
		Total	1	2.54

Fuente: Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

Como resultado obtenido de este análisis podemos indicar que tenemos una media de **2.54** lo que permite concluir que las fortalezas de la organización pueden golpear las debilidades por lo tanto los objetivos trazados se podrán alcanzar.

6.7.2.9 CRUCE MATRIZ FODA

Cuadro N°: 25

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F 1 Productos con certificación orgánica</p> <p>F 2 Apoyo técnico de proveedores</p> <p>F 3 Calidad de productos</p> <p>F4 Respaldo del grupo empresarial</p> <p>F 5Sistema de distribución en forma directa</p> <p>y F 6 Cobertura con distribuidores</p> <p>F 7 Equipo de trabajo técnico y conocimiento de producto</p>	<p>D 1Falta de conocimiento del tamaño del mercado</p> <p>D 2 Débil conocimiento del la competencia.</p> <p>D 3 Bajo portafolio de productos</p> <p>D 4 Ciclo de cartera extenso-riesgo cartera</p> <p>D 5 Inapropiada estructura y comercial</p> <p>D 6 Deficiente estrategias de mercadeo</p> <p>D7 Debilidad de trabajo en equipo y comunicación</p> <p>D 8 Ineficiente previsión de inventarios</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O 1 Amplio Mercado</p> <p>O 2 Posibilidad futura de diversificación de líneas de negocio</p> <p>O3Apalancamiento con distribuidores, para alcanzar cobertura.</p> <p>O4 Incremento de áreas de cultivo</p> <p>O5Posibilidad de entrar en nuevos cultivo</p>	<p>FO1.- Consolidar la oferta comercial e integrar nuevos procesos de distribución que impulsen, y mejoren el posicionamiento actualmente, a través de las promociones (F1,F2, F3,F5, O1,O2,O4,O5)</p> <p>FO 2.- Optimizar la conocimiento técnica línea de productos para la comercialización en base a la encuesta realizada, para facilidad del consumidor (F5, F7, O2)</p> <p>FO3.- Incursionar en nuevos mercados aprovechando el conocimiento técnico de los productos.(F7, O5)</p>	<p>DO1.- Estudiar constantemente la competencia para mantenernos como líderes del mercado.(D1,D2,O1,O2O5)</p> <p>DO2.- Revisar la factibilidad de diversificación de líneas.(D3,O2)</p> <p>F1A1.- Aprovechar los canales de distribución para minimizar riesgo en cartera (D4,D6,D2,O3)</p>

AMENAZAS	FA	DA
<p>A1 Mayor ingreso de competidores</p> <p>A2 Riesgo cambiario con el euro</p> <p>A3 Tiempos de transito en importaciones</p> <p>A4 Inestabilidad de las empresas del sector agrícola TLC</p> <p>A5 Entorno político y económico de incertidumbre</p>	<p>FA1.- Aprovechar la certificación de los productos para conseguir un posicionamiento adecuado(F1,F3,A1,A3)</p> <p>FA2.- Perfilar de manera adecuada la fuerza de ventas para abrir nuevos mercados.(F6,F7,A3)</p> <p>FA3. Optimizar los recursos disponibles a manera de evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad política del Ecuador (F7,A5)</p>	<p>DA1.- Diseñar un plan estratégico para posicionar la marca como la mejor opción.(D6,A1)</p> <p>DA2.- Establecer políticas comerciales para generara valor de confianza frente a la competencia (D5, A5).</p> <p>D4A1.- Realizar estudios de mercado trimestral para conocer a la competencia(D1,A1)</p>

6.7.2.10 Análisis de la Competencia

Nombre: Representante Ecuador: Grupo Grandes Cía. Ltda. - Marca FORCROP (española)

Antecedentes

Forcrop es una marca especializada en la fertilización vegetal dedicada a la formulación, fabricación y comercialización de productos nutricionales de calidad, respetuosos con el medio ambiente. Radica en el centro del área frutícola de Lleida, una de las principales zonas de alta especialización agrícola europea.

Productos

Solum-80 (Naturvital)

Segmentos

- ✓ Productores
- ✓ Puntos de Venta (distribuidores)

Puntos Diferenciación

- ✓ Varios cultivos, campo abierto

Claves de Éxito

- ✓ Amplia cobertura
- ✓ Infraestructura

Asuntos Críticos

- ✓ Logística y transporte

Nombre: Representante en Ecuador Rodel Flowers - Marca: TRADECORP (española)

Antecedentes

Empresa con visión a convertirse en una referencia de calidad y profesionalidad en el mercado de micronutrientes y fertilizantes especiales.

Cuenta con un sistema Integrado de Gestión de Calidad y Medio Ambiente, de acuerdo con los estándares ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004, garantiza la máxima calidad y la correcta gestión medioambiental.

Productos

Humistar (Naturvital)

Max ferro (Fe,)

Tradecorp (Manganeso- Zinc)

Segmentos

- ✓ Productores
- ✓ Distribuidores

Puntos Diferenciación

- ✓ Manejo diferenciado de cuentas grandes
- ✓ Líneas complementarias

Claves de Éxito

- ✓ Versatilidad de precios
- ✓ Larga presencia en el Mercado

Asuntos Críticos

- ✓ Productos estándar
- ✓ Calidad Media

Nombre: Representante Ecuador Agritop - Marca: GBM – PROBELTE (mexicana)

Antecedentes

Especialistas en nutrición vegetal, cuenta con un departamento de investigación y desarrollo que permite ofrecer recomendaciones técnicas que garantizan obtener mayores niveles de productividad y rentabilidad en los cultivos.

Producto

Humiplex (Naturcomplet)

Biozine (Cytoplant)

Poliquel (Fe, manganeso)

Segmento

- ✓ Productores
- ✓ Distribuidores

Puntos de Diferenciación

- ✓ A más del sector de flores tiene conexión con sector bananero

Claves de éxito

- ✓ Infraestructura
- ✓ Larga presencia en el mercado

Asuntos Críticos

- ✓ Productos estándar

Productos

En la actualidad Daymsa de los Andes S.A. Agriandes cuenta con los siguientes productos

Gama: Ácidos húmicos

Gama Quelatos

Gama Naturamin

Gama Productos especiales

Sustratos de germinación

Fitoprotectores

Claves de éxito

La principal clave de éxito que la organización va encaminada al servicio que brinda al cliente, así como también la calidad de sus productos, factores importantes que han ayudado a cubrir necesidades existentes.

Asuntos Críticos

Los asuntos críticos son variables que la organización debe disminuir siendo estos los que no permite el crecimiento sostenido de la misma.

- ✓ Precio
- ✓ Insuficiente promoción
- ✓ Diversificación de mercado
- ✓ Deficiente estructura comercial
- ✓ Bajo portafolio de productos

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Misión y Visión

Es una empresa cuya misión principal es dotar al mercado productos de excelente calidad que contribuyan con la productividad de los cultivos proporcionando al productor un servicio eficiente y oportuno.

Actualmente la empresa española Daymsa, líder en el mercado europeo de productos para nutrición vegetal especializada, forma parte del grupo de accionistas de la compañía, aportando de esta manera con el desarrollo agrícola de país.

6.7.3.2 Objetivos Estratégicos

Daymsa de los Andes S.A. Agriandes se plantea estos objetivos estratégicos que le permita incrementar sus ventas.

- ✓ Mejorar sus niveles de rentabilidad.
- ✓ Incrementar las Ventas en un 15%
- ✓ Incrementar la participación del mercado
- ✓ Buscar nuevos nichos de Mercado

- ✓ Fortalecer la imagen de la empresa

6.7.3.3 Estrategias Operacionales

MEZCLA DEL MIX

PRODUCTO

El producto es parte esencial de la empresa si no se dispone del producto eficazmente no se podrá estimular la demanda

- ✓ Tener Stock adecuado y con eficaz control de calidad
- ✓ Ingresar nueva presentación de medio litro para distribuidores y almacenista
- ✓ Ingresar nueva presentación de 50 litros para productores de esta manera abaratar costos.

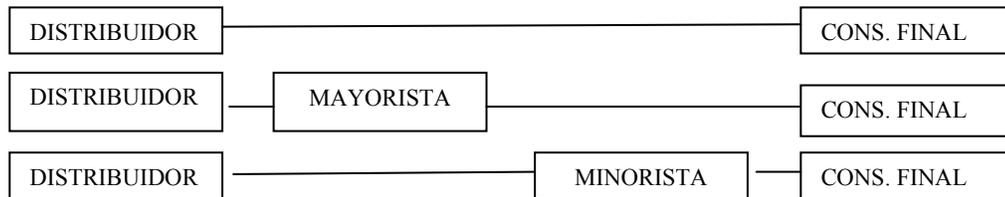
PRECIO

El precio es la parte más sensible del mix de marketing

- ✓ Mantener la percepción de calidad con precios acorde a los precios del mercado, los precios incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos.

PLAZA

Daymsa de los Andes maneja estos canales para llegar al cliente, los distribuidores, almacenista y llega directamente al consumidor final.



- ✓ Manejo de mayoristas y almacenistas, a través de la estrategia de control mejorando la atención y realizando cronograma de visitas y despachos, a cargo de un asesor comercial.
- ✓ Estrategia de empuje ayudando a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías, a cargo de un asesor comercial.

PROMOCION

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, permitirá ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto a corto plazo, lo que se traduce en un incremento en ventas. Lo distribuiremos en diferentes partidas:

- ✓ Creación de un catalogo de premios programa de idealización
- ✓ Cupones de descuento anuales para mayoristas y almacenistas
- ✓ Regalos publicitarios
- ✓ Entrega de material POP en punto de venta
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en las fincas a través de basureros

6.7.3.4 Aplicación de Enfoques Estratégicos

El objetivo que se persigue con organización es incrementar las ventas en un 15% para poder lograr este objetivo se plantea las siguientes estrategias detalladas a continuación:

6.7.3.5 Diagrama de enfoques estratégicos

Elaborado: Villacís Paulina (2011)

Estrategia de Crecimiento – Con perspectiva de Mercado

Para incrementar la participación de mercado y por ende ventas de Daymsa de los Andes S.A. Agriandes puede llevar las siguientes combinaciones de estrategia para los mercados actuales y mercados nuevos.

1.- Expansión penetración

Esta estrategia debe ser aprovechada por la Empresa Daymsa de los Andes S.A. ya que cuenta con tres líneas de productos y varias gamas para poder llegar a clientes potenciales, planificando visitas trimestrales realizando charlas de presentación de los productos, entregando material técnico informativo.

2.- Expansión Desarrollo de Mercados

Esta estrategia permitirá ingresar en nuevos mercados como papa, palma africana, cacao, brócoli, alcachofa, y frutas tropicales ya que estos mercados pueden llegar a ser desarrollados de una manera importante dentro de la organización.

3.- Estrategia de Diversificación

Desde el punto de esta estrategia de diversificación permitirá expandirse y desarrollando paralelamente con nuevos productos no relacionados, la empresa debe aprovechar los canales de distribución formales actuales para ingresar nuevas líneas de productos con la realización de estudios de mercado que permita la factibilidad y aceptación de los productos.

Estrategia Genérica Competitiva Diferenciación – Con perspectiva al Cliente

Esta estrategia ayudará a la organización a tener una cultura con perspectiva al cliente permitiendo fidelizar.

- ✓ Estructurar dentro del departamento comercial el área de servicio al cliente para la disminución de errores.

- ✓ Comunicación constante con el cliente (pre y post venta
- ✓ Disponibilidad eficaz de inventarios
- ✓ Rediseño de la página web donde sea más interactiva e incorporar comunicación abierta.
- ✓ Desarrollar a los clientes finales

4.- Estrategia con Enfoque Procesos Internos

Mejorar los procesos internos en el área comercial ya que es importante tener lineamientos a seguir los mismos que serán claves para el aprovechamiento de recursos y desarrollar competencias.

Además rediseñar el área comercial para mejor desarrollando con respeto y apoyo jerárquico, generando controles y procesos a seguir.

Incentivar a los colaboradores de manera complementaria luego de la evaluación productiva de los mismos.

Formar equipos donde trabajen en proyectos de mejora y satisfacción al cliente, de esta manera se empoderará al cliente interno dando un rol de cooperación y actor activo de la organización.

Por último mejorar los canales de comunicación interna para que los objetivos sean trabajados en equipo.

5.- Estrategia con Enfoque a Conocimientos

El impulso de competencias profesionales con un programa de capacitación contante dentro de la empresa permitirá tener un recurso humano motivado y desarrollado de esta manera será un aporte importante para el desenvolviendo de la misma.

6.7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones de ventas y gastos son importantes dentro de la aplicación de las estrategias permitiendo así llegar al punto de equilibrio para determinar el momento que las ventas cubren los costos de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes

6.7.4.1 Pronostico de Gastos

Se presagiará los gastos que incurrirá la empresa en el año 2011 permitiendo a la empresa tener una guía para manejar adecuadamente dichos rubros.

Cuadro de gasto y costos fijos y variables

Cuadro N°: 26

DESCRIPCION	C FIJO	C VARIABLE	SUMA	%	% SUMA
Costos de Venta		1,400,000	1,400,000	66.29%	66.29%
Gastos Personal s+ beneficios	190,000		190,000	9.00%	75.28%
Gastos Generales papelería	53,000		53,000	2.51%	77.79%
Servicios Varios vigilancia, arriendo, serv básicos	62,000		62,000	2.94%	80.73%
Amortizaciones y Depreciaciones de equipo	15,000		15,000	0.71%	81.44%
Gasto de personal de venta s+ benef+c omb	180,000		180,000	8.52%	89.96%

Gastos generales Ventas publ. ferias, comb	160,000	160,000	7.58%	97.54%
Depreciación	26,000	26,000	1.23%	98.77%
Gastos Financieros Intereses	14,000	14,000	0.66%	99.43%
Gastos no operacionales imp. salida divisas	12,000	12,000	0.57%	100.00%

Se asignará un 10% del presupuesto de gastos generales de ventas para aplicación de las estrategias de marketing propuestas.

Lo cual se detalla a continuación:

Cuadro N°: 27

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	SUMA
Estrategia de Crecimiento		
1.- Expansión penetración		3.200
2.- Expansión Desarrollo de Mercados	800.00	8.800.00
3.- Estrategia de Diversificación		
Estrategia Genérica Competitiva Diferenciación		
4.- Estrategia con Enfoque Procesos Internos	500.00	500.00
5.- Estrategia con Enfoque a Conocimientos		3.500.00
		16.000.00

6.7.4.2 Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio

2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (E)

$$\begin{aligned} PE &= CF / [1-(CV/VT)] = && 1,819,555.56 \text{ USD} \\ PE &= \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} \\ CF &= \text{COSTO FIJO} \\ = &&& 712,000.00 \text{ USD} \\ CV &= \text{COSTO VARIABLE} \\ = &&& 1,400,000.00 \text{ USD} \\ VT &= \text{VENTAS TOTALES} \\ = &&& 2,300,000.00 \text{ USD} \end{aligned}$$

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN (IA)

$$\begin{aligned} IA &= PE/VT = && 79.1\% \\ IA &= \text{INDICE DE ABSORCIÓN} \\ PE &= \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} \\ = &&& 1,819,555.56 \\ VT &= \text{VENTAS TOTALES} \\ = &&& 2,300,000.00 \end{aligned}$$

79.1% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"

4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

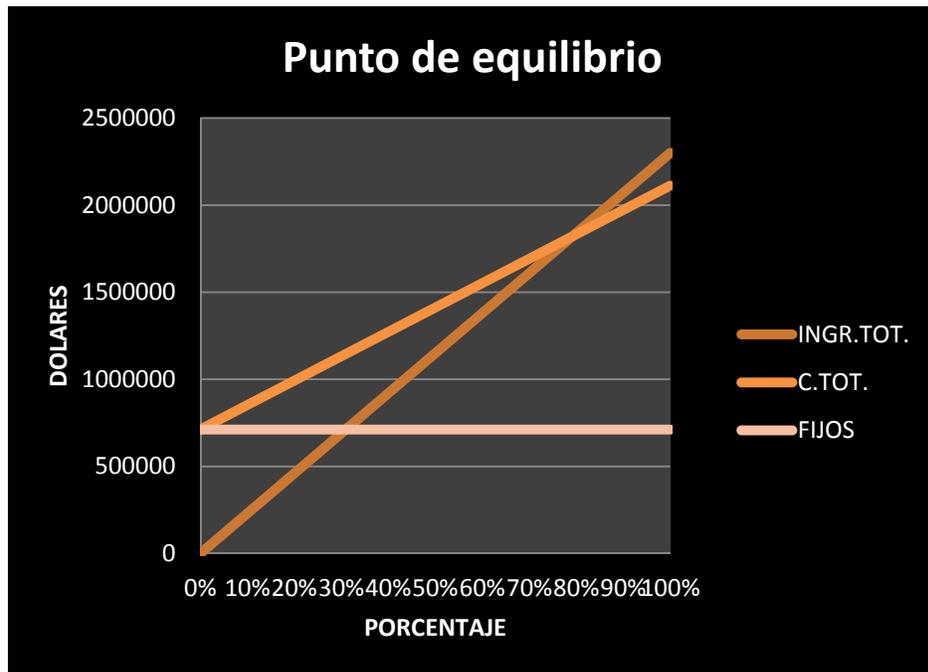
$$MPU = 1 - IA = 20.9\%$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA
UTILIDAD
IA = INDICE DE ABSORCIÓN

ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS DE LA
GRAFICA DE PE.
REPRESENTA EL 21 %,

Daymsa de los Andes S.A. necesita vender UDS 1.819.555 para cubrir los costos de
operación

Figura N°: 24



6.7.4.3 PRONOSTICO DE VENTAS

Es importante para la realización de las estrategias contar con un presupuesto que apoyará el incremento del 15% en ventas que se proyecta con la aplicación de las estrategias de Marketing propuestas.

Presupuesto de Ventas 2011

Cuadro N°: 28

MESES	VENTAS UNIDADES	PROMEDIO UNIDAD \$	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES
		28		
ENERO	6,900	29.12	4%	200,928
FEBRERO	5,300	29.12	0%	154,336
MARZO	6,990	29.12	0%	203,549
ABRIL	6,700	29.12	0%	195,104
MAYO	6,580	29.12	0%	191,610
JUNIO	6,600	29.12	0%	192,192
JULIO	6,890	30.58	5%	210,696
AGOSTO	6,150	30.58	0%	188,067
SEPTIEMBRE	6,600	30.58	0%	201,828
OCTUBRE	6,900	30.58	0%	211,002
NOVIEMBRE	6,500	30.58	0%	198,770
DICIEMBRE	5,000	30.58	0%	152,900
TOTAL	77,110			
			VENTAS NETAS	2,300,982

6.7.5 CONTROL DE RESULTADOS

Se controlará los resultados por un periodo bimensual dando seguimiento a lo programado.

Ingresos

Gastos

Desarrollo de nuevos mercados

Desarrollo de programas

6.7.5.1. Calendario de Aplicación

Se detalla el cronograma de aplicación de las estrategias de Marketing (cuadro Nro.28)

6.7.5.2 Organización del Marketing

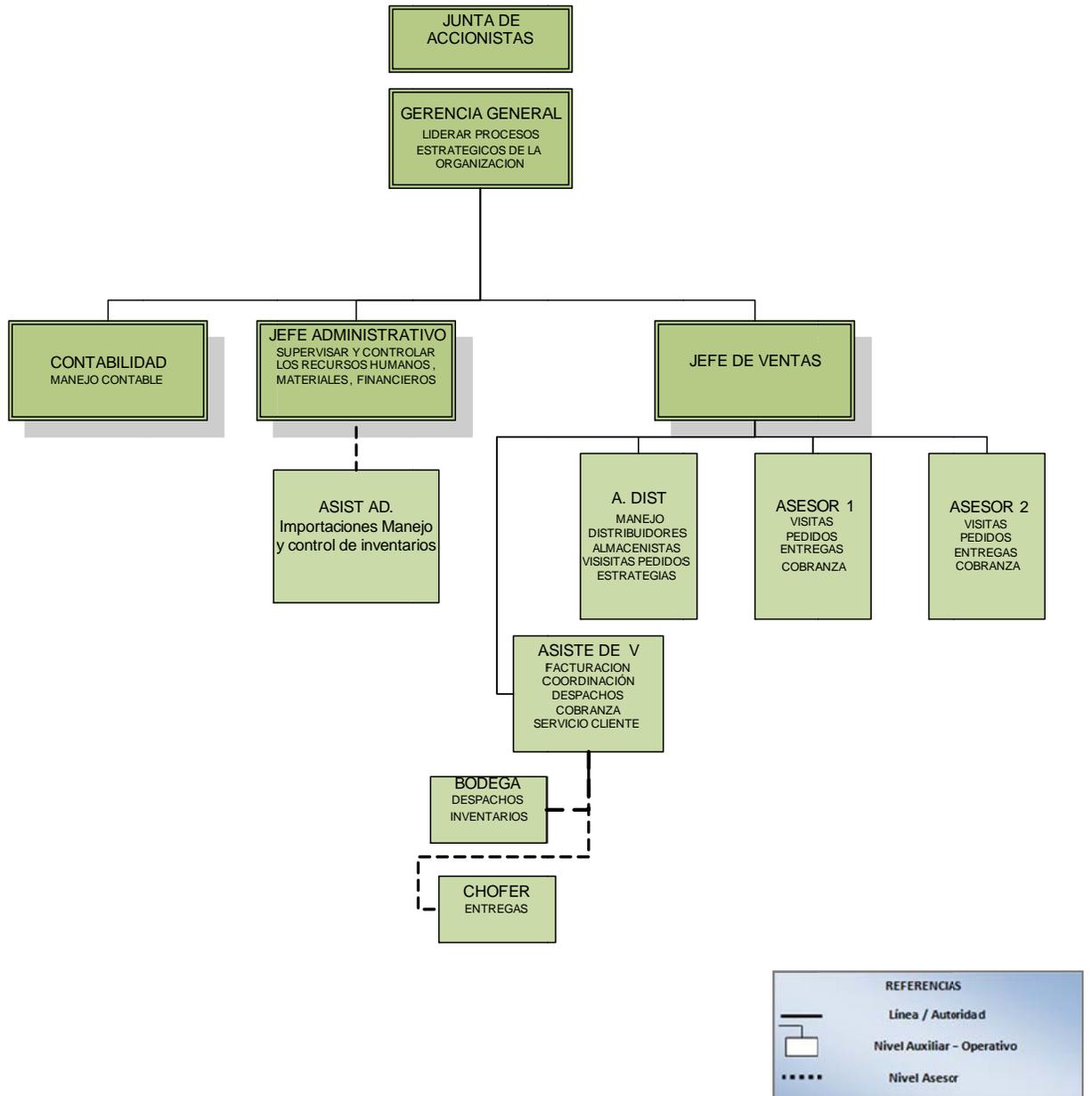
El área comercial, su jefatura (José Luis Herrera) se hará responsable del seguimiento de las estrategias planteadas

6.8 ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

Para la administración de la propuesta planteada en la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes la responsabilidad será de la jefatura de ventas con la supervisión del gerente Juan Manuel Cuesta.

Organigrama





6.9 PLAN DE EVALUACION DE LA PROPUESTA

Luego de la ejecución de las Estrategias de Marketing, se debe evaluar para realizar seguimiento de los resultados, el gerente general Juan Manuel Cuesta realizará la evaluación trimestral.

Cuadro N° 29 Matriz de Seguimiento y Evaluación de la propuesta

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Encuesta situación de la empresa	Elaborar la Encuesta	Mayo del 2011	P Villacís	Encuesta elaborada y aprobada
	Difusión y Ejecución de Encuesta	Mayo del 2011	P Villacís	Base de clientes de la industria
	Procesar la información	Mayo del 2011	P Villacís	Encuesta Procesada
	Análisis y presentación de Resultados	Mayo del 2011	P Villacís	Presentación de indicadores productos, competencia
	Definición de Planes Operativas Departamento comercial según resultados obtenidos	Junio del 2011	P Villacís	Establecer metas de acción
Estructurar un Sistema de Comunicación interna	Seguimiento de cumplimiento de Planes	Todo el año	Dep comercial	% de avance en cumplimiento
	Difusión en equipo del Plan Marketing Estratégico y estrategias comerciales	Agosto del 2011	Dep comercial	Comunicar a toda la organización
	Reuniones mensuales de seguimiento de avances de resultados estratégicos toda la compañía	Todo el año	Equipo Gerencial	Cumplimiento de cronogramas de reuniones
	Desarrollar canales de comunicación interna	Octubre 2011	Equipo Gerencial	Conocimiento de plan de comunicación
	Seguimiento de los planes de comunicación	Todo el año	Equipo Gerencial	Cumplimiento de cronogramas de reuniones
Evaluación de las Estrategias	Evaluación de la puesta en marcha de las estrategias de marketing	Diciembre del 2011	Equipo Gerencial	Poner en marcha las estrategias
	Definir un Plan de reconocimiento	Enero 2012o	Equipo Gerencial	Elevar la motivación del Personal e incrementar los resultados

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Bonta P. y Farber M., 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de, Grupo Editorial Norma.

Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2004,

Hitt Michael, Stewart Black, y Porter, Administración, Novena Edición, Editorial Pearson Educación, 2006.

Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2003.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, de, Editorial International Thomson Editores S.A., 2002

Porter, M, Las tres estrategias genéricas, 1987.

Gómez Serna, Humberto, Planeación y gestión estratégica, primera edición, Editorial Columbia, 2004.

Reid, Allan L. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana México, 2000.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 13va Edición, 2002.

Stephen y Coulter, Mary, Administración, Octava Edición, Editorial, Pearson Educación, 2005

Sandhusen, Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, 2002.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.
www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html
http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2008/10/48315.php?pag=2>
http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm
<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

ANEXOS





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- Recolectar información, sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marketing, que permita el manejo integral de la empresa Daymsa de los Andes S.A. Agriandes.

Recomendación:

Estimado la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva.

Desarrollo

Indicaciones.- Su respuesta es importante, Señale con una X la respuesta que usted considere, por favor elija solo una.

1.- ¿Creé Ud. que la procedencia del producto de nutrición vegetal es importante?

1.1 Si

1.2 No

2.- ¿Cuál es la marca de producto de nutrición vegetal que utiliza con mayor frecuencia?

2.1 Forcrop

2.4 Atlántica Agrícola

2.2 Forcrop

2.5 GBM

2.3 Daymsa

2.6 Valagro

3.- ¿Qué factores predomina al momento de seleccionar un producto?

3.1 Concentración

3.2 Eficiencia

3.3 Costo beneficio

3.4 Precio

4.- ¿Con que frecuencia compra productos de Nutrición Vegetal?

4.1 Semanalmente

4.2 Quincenalmente

4.3 Mensualmente

5.- ¿Creó Ud. que la calidad influye en el precio?

5.1 Si 5.2 No

6.- ¿Los precios de los productos de Nutrición Vegetal que el mercado ofrece considera?

6.1 Altos 6.2 Medianos 6.3 Bajos

7. ¿Mediante que recurso realiza sus compras?

7.1 Teléfono 7.2 Internet 7.3 Asesor

8.- ¿Las soluciones que le ofrece su proveedor principal cumple con las necesidades?

8.1 Si 8.2 No

9.- ¿Indique que criterio es más elemental en el rol comercial?

9.1 Servicio al cliente 9.2 Asesoramiento Técnico
9.3 Crédito 9.4 Disponibilidad de producto

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría para incentivar su compra?

10.1 Descuentos 10.2 Regalos
10.3 Promociones

11.- ¿Conoce Ud. toda la gama de productos de Nutrición Vegetal que Daymsa de los Andes S.A. comercializa?

11. Si 11.2 No

12.- ¿Si la empresa Daymsa de los Andes S.A. le ofrece productos de fertilización de igual o mejor efectividad que los productos que utiliza, estaría dispuesto a comprar?

12.1 Si 12.2 No