



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

TEMA: “Planificación Estratégica de Marketing y su incidencia
en las ventas de la empresa de vinos “San Francisco” del
cantón Patate.

AUTORA: María Magdalena Borja Ramos

TUTOR: Ing. Jorge Jordán.

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. Jorge Jordán.

CERTIFICA:

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

Ambato, septiembre 03 del 2010

Ing. Jorge Jordán.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Magdalena Borja Ramos, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Sta. María Magdalena Borja Ramos

C.I. 020187587-9

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, Septiembre 03 del 2010.

Dedicatoria

Dedico a mis Padres por su esfuerzo y ejemplo ya que sin su ayuda no hubiera podido culminar con éxito mi carrera y como no a mi querido Dios mi fuerza y fortaleza para caminar en mi diario transitar por esta vida, a mis queridos hermanos con quienes comparto día a día la felicidad infinita de su compañía y apoyo.

Magdalena

Agradecimiento

Gracias a mi Dios, por haberme inspirado en la elaboración del presente trabajo, agradezco a mis padres por su apoyo, a mis queridas Instituciones quienes me formaron intelectualmente, a la Empresa vinos San Francisco por darme la apertura para realizar este trabajo de investigación y como no a mi querida Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas donde me forme como una profesional digna de mi facultad y conocí verdaderos maestros, compañeros y amigos. Y por ultimo agradezco al Ing. Jorge Jordán profesor tutor que pacientemente ha visto el desarrollo del presente trabajo que colaboro con su valioso conocimiento.

Magdalena

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	i
Pagina de aprobación del profesor tutor	ii
Pagina de autora de la Tesis	iii
Pagina de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Anexo	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis critico	5
1.2.3	Prognosis	6

1.2.4	Formulación del problema	6
1.2.5	Preguntas Directrices	6
1.2.6	Delimitación del problema	7
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.	Marco Teórico	9
2.1	Antecedentes Investigativos	9
2.2	Fundamentación Filosófica	10
2.3	Fundamentación Legal	13
2.4	Categorización de Variables	16
2.5	Definición de Categorías	19
2.6	Hipótesis	40

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.	Metodología	42
3.1	Enfoque de la investigación	42
3.2	Modalidad de la Investigación	43
3.3	Tipo de investigación	44
3.4	Población y muestra	45

3.5	Conceptualización de variables	45
3.6	Plan de recolección información	48
3.7	Procesamiento y análisis	50

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.	Análisis e Interpretación de Resultados	51
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	51
4.2	Verificación de la hipótesis	65

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	69
5.2	Recomendaciones	70

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.	Propuesta	73
6.1	Datos Informativos	73
6.2	Antecedentes	74
6.3	Justificación	75
6.4	Objetivos	76
6.4.1	Objetivo General	76
6.4.2	Objetivos específicos	76
6.5	Análisis de factibilidad	77
6.6	Fundamentación científica	78
6.7	Metodología, modelo Operativo	101
6.7.1	Misión	101
6.7.1.2	Visión	101
6.7.1.3	Valores	101
6.7.1.4	Políticas	102
6.7.2	Análisis del macro y micro	102
6.7.3	Análisis de la situación del M	106
6.7.4	Marketing Mix	108
6.7.4.1	Estrategias y aplicación	110
6.7.4.2	Investigación de mercados	115
6.7.5	Proyecciones financieras	115
6.7.5.1	Análisis del punto de E.	116
6.7.5.2	Pronostico de ventas	120
6.7.5.3	Pronostico de gastos	121
6.7.6	Análisis FODA	123
6.7.6.1	Análisis Interno (PCI)	124
6.7.6.2	Análisis Externo (POAM)	125

6.7.7	Operativa	126
6.7.7.1	Objetivos Estratégicos	126
6.7.7.2	Estrategias FODA	127
6.7.7.3	Objetivo	129
6.7.7.4	Estrategias	129
6.7.7.5	Planes /Acción	129
6.8	Administración	132
6.8.1	Recursos	133
6.9	Previsión de la evaluación	134
6.9.1	Presupuesto plan estratégico	135
Bibliografía		136
Dirección Electrónica		137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población y muestra	45
Tabla 2	Variable Independiente	46
Tabla 3	Variable dependiente	47
Tabla 4	Recolección información	48
Tabla 5	Pregunta explicativas	49
Tabla 6	Encuesta pregunta 1	52
Tabla 7	Encuesta pregunta 2	53
Tabla 8	Encuesta pregunta 3	55
Tabla 9	Encuesta pregunta 4	56
Tabla10	Encuesta pregunta 5	57
Tabla 11	Encuesta pregunta 6	59
Tabla 12	Encuesta pregunta 7	60
Tabla 13	Encuesta pregunta 8	61
Tabla 14	Encuesta pregunta 9	62
Tabla 15	Encuesta pregunta 10	63
Tabla 16	Encuesta pregunta 11	64
Tabla 17	Frecuencia observada	67
Tabla 18	Cálculo matemático frecuencia esperada	68
Tabla 19	Ventas del 2006 ala 2009	115
Tabla 20	Clasificación de costos y gastos	117
Tabla 21	Punto d equilibrio	119
Tabla 22	Presupuesto ventas 2011	121

Tabla 23	Presupuesto de gastos 2011	122
Tabla 24	Análisis interno (PCI)	124
Tabla 25	Análisis externo	125
Tabla 26	Matriz FODA	128
Tabla 27	Planes / acción estrategia 1	129
Tabla 28	Planes/ acción estrategia 2	130
Tabla 29	Planes / acción estrategia 3	130
Tabla 30	Planes / acción estrategia 4	131
Tabla 31	Recursos	133
Tabla 32	Previsión de la evaluación	134
Tabla 33	Presupuesto plan estratégico	135

INDICE DE GRAFICOS

grafico1	Encuesta pregunta 1	52
Grafico2	Encuesta pregunta 2	53
Garfico3	Encuesta pregunta 3	55
Garfico4	Encuesta pregunta 4	56
Garfico5	Encuesta pregunta 5	57
Grafico 6	Encuesta pregunta 6	59
Grafico 7	Encuesta pregunta 7	60
Grafico 8	Encuesta pregunta 8	61
Grafico 9	Encuesta pregunta 9	62
Grafico 10	Encuesta pregunta 10	63
Grafico 11	Encuesta pregunta 11	64
Grafico 12	Etapas plan de marketing	80
Grafico 13	Fuerzas de porter	102
Grafico 14	Histórico de ventas	116
Grafico 15	Punto de equilibrio	120

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Fichas bibliográficas	1
ANEXO 2	Fichas de observación	2
ANEXO 3	Encuesta cuestionario	3
ANEXO 4	Proceso de elaboración del vino	4
ANEXO 5	Organigrama estructural	5
ANEXO 6	Ubicación de la empresa	6

RESUMEN EJECUTIVO:

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto en la empresa de vinos San Francisco de la provincia de Tungurahua, Cantón Patate.

En un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado, se ven obligados a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad.

La decisión de implementar una estrategia de marketing, en la empresa de vinos san francisco, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación actual de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o nuevos mercados con productos existentes o con nuevos productos en distintas áreas.

Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para las PYMES y los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas, con el fin de conseguir los objetivos deseados siendo una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente, trabajo de investigación el cual servirá para futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN:

El marketing estratégico está orientado directamente al mercado, se profundiza en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa, los recursos y las diferentes habilidades de sus integrantes, factores que se reflejan en el crecimiento del mercado, y crecer según sus proyecciones.

El presente proyecto, se desarrolla exclusivamente en la ciudad de Patate, tomando como punto referencial el mercado local de vinos, el que servirá para analizar el comportamiento de los clientes y cuáles son las expectativas de satisfacción, respecto a los productos que ofrece vinos San Francisco, por lo tanto se plantea un interesante proyecto, el mismo que se sustenta en la parte teórica de los grandes especialistas del marketing.

Se ha escogido el sector de vinos , sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento, utilizando una herramienta fundamental, como es la gestión de marketing, hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia del cambio, en un mundo globalizado, en el que están sometidas las organizaciones, por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando estrategias que ofrece el marketing, por esta razón hemos creído conveniente elaborar este proyecto como alternativa fundamental para enfrentar el bajo volumen de ventas de la empresa de vinos San Francisco.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Planificación Estratégica de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de vinos San francisco del Cantón Patate.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La carencia de la aplicación de una planificación estratégica de marketing incide en el crecimiento de las ventas de la empresa de vinos San francisco del Cantón Patate.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Determinar qué es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan fácil pero el marketing es la herramienta fundamental para llegar efectivamente al consumidor, las industrias de bebidas alcohólicas “venden” alegría y diversión, además de la bebida misma y son las estrategias de marketing las que estimulan Las ventas del producto.

A nivel mundial el constante cambio de mercado a obligado a las empresas productoras y comercializadoras de vinos a realizar una planificación estratégica de marketing con la finalidad de satisfacer los exigentes gustos y preferencias del consumidor en cuanto a un vino de alta calidad que desde su aparición en la antigüedad ha sido una bebida de gran aceptación. En la actualidad el vino se está moviendo de una manera tremenda motivo por el cual las empresas se preocupan cada vez más en la manera de cómo generas demanda en un mercado globalizado e incluso en mercados en el que poco o nada se conoce el vino.

En los países industrializados Europeos para dar soluciones a los diferentes problemas de planificación de marketing se ha desarrollado un estudio específico denominado Marketing del vino el cual busca adaptar nuevas estrategias que le permita a la organización ganar espacio en el mercado.

En el Ecuador alrededor del 80% de la población consume bebidas alcohólicas, el consumo de vino dulce en el Ecuador ha ido creciendo paulatinamente y por ende representa una oportunidad de mercado importante, motivo por el cual las empresas productoras de vinos, deben determinar qué es lo que quieren los clientes a través del marketing. Las industrias de bebidas alcohólicas en especial de vino a nivel nacional “venden” alegría y diversión, y

sabiendo que su mayor oportunidad de mercado está en la región sierra desarrollan estrategias de marketing que estimulan las ventas del producto.

En la provincia de Tungurahua la empresa de vinos “San Francisco” del cantón Patate dirige su producto a un segmento de mercado medio-bajo, demostrando un nivel aceptable de ventas, sin embargo las estrategias de publicidad y promoción utilizadas actualmente no incrementan las mismas al volumen esperado de ventas y estos resultados no permiten que la empresa pueda crecer según sus proyecciones.

La empresa de vinos “San Francisco”, Se encuentra ubicado en el Cantón Patate Vía a la Quinta de mácalo, es una empresa productora de vinos de frutas y bebidas de bajo contenido alcohólico, productos elaborados con frutas seleccionadas y procesadas bajo los más estrictos controles de calidad.

La fabrica cuenta con tanques de acero inoxidable para la fermentación, maduración, y producto final, los cuales están conectados con tuberías del mismo material garantizando así la inocuidad de los procesos de almacenado y transporte. Además para los procesos de filtración, la planta cuenta con filtros especiales para destroce, clarificación y micro filtración del vino, garantizando así una entrega eficiente.

La empresa produce y comercializa bebidas de calidad, con eficiencia; utilizando tecnología e ingeniería de punta, para lograr la satisfacción total del cliente. Vinos San Francisco busca la satisfacción total de sus clientes internos y externos con productos innovadores y competitivos, con un compromiso personal para el mejoramiento de los procesos, manteniendo márgenes de rentabilidad consistentes, que les permitan reinvertir en

ingeniería y tecnología de punta.

La organización ha tenido que enfrentarse a varios problemas al momento de comercializar sus productos, de manera específica porque las estrategias de Marketing que actualmente utilizan constituyen un gasto para la empresa y no una inversión, reflejándose en el bajo volumen de ventas que actualmente la empresa de vinos San Francisco presenta.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Existen varias causas que han repercutido en este problema, entre las cuales podemos anotar las siguientes:

No cuenta con una planificación estratégica de Marketing, y el presupuesto para esta actividad, La empresa de vinos San Francisco del Cantón Patate no auspicia eventos de importancia como shows artísticos, conciertos y otros.

De la misma manera la empresa realiza degustaciones del producto únicamente en fechas especiales y en horarios reducidos, por lo que las muestras constituyen un gasto para la empresa y no una inversión, la empresa no tiene creatividad para atraer clientela originando así pocos ingresos para la empresa, dando lugar a que la empresa no pueda crecer según sus proyecciones.

Todos estos factores repercuten en el volumen de ventas que no cubren las expectativas de los accionistas de dicha empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

Vinos San Francisco es una empresa que busca posicionarse con su producto en la mente del consumidor pero si no aplica una adecuada planificación estratégica de marketing ocasionara que sus niveles de ventas disminuyan y no logra posicionarse en el mercado, provoca pérdida de clientes y la empresa no crecerá según sus aspiraciones.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de una planificación estratégica de marketing en el crecimiento de las ventas de la empresa de vinos San Francisco del Cantón Patate.

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Con la aplicación de una planificación estratégica de marketing, aumenta las ventas de la empresa de vinos San Francisco?

¿Qué factores determinan el posicionamiento y participación en el mercado de la Empresa de vinos San Francisco del cantón Patate?

¿Qué estrategias de marketing se deben utilizar para incrementar las ventas de la empresa de vinos San Francisco?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido: Campo: Administración
 Área: Mercadotecnia
 Aspecto: Planificación Estratégica de Marketing.

Límite Espacial: Vinos San Francisco ubicada en el cantón Patate, Provincia de
 Tungurahua.

Límite Temporal: Enero_ agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica a través de los siguientes criterios:

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "mercadear " sus productos, no es posible que una empresa tenga éxito sin la utilización del Marketing. Por lo que nos lleva la necesidad de implementar una planificación estratégica de marketing para lograr incrementar las ventas de nuestros productos.

La finalidad de implementar una planificación estratégica de marketing dentro de la empresa es para organizar las actividades comerciales que permita alcanzar los objetivos propuestos sean de ventas, rentabilidad y crecimiento empresarial.

El impacto que busca con la aplicación de una planificación estratégica de marketing dentro de la empresa es el ahorro de recursos humanos y económicos además de la ejecución ordenada de sus actividades comerciales que hacen efectivo el desarrollo y aceptación de la empresa dentro del mercado.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar de qué manera afecta la falta de una planificación estratégica de marketing, en el volumen de ventas de la empresa de vinos “San Francisco” del cantón Patate.

Objetivos Específicos:

- Analizar el impacto en las ventas debido a la falta de una planificación estratégica de marketing en la empresa de vinos San Francisco del cantón Patate.
- Determinar el actual posicionamiento y participación de mercado (market Share) que actualmente tiene la empresa de Vinos “San Francisco” del cantón Patate.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing, que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa de Vinos “San Francisco” del cantón Patate.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según, GUANOPTIN, M. (2005). En su tema “Diseño de estrategias de comercialización para incrementar las ventas de vinos “Tres Marías” ”, por lo tanto de la presente investigación puedo decir que el bajo volumen de ventas se debe a que es muy poco consumido debido al incremento de la competencia, los cuales poseen estrategias de marketing eficientes lo que conlleva a que estos sean los predilectos para el consumidor.

Se concluye.- Que es importante contar que una empresa sea grande o pequeña tenga una adecuada publicidad y distribución efectiva, el cual permita que el producto o servicio pueda llegar al consumidor final y a posicionarse en la mente del mismo.

Según, LUNA, A. (2005). Con su tema “Desarrollo de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Radio Ambato”, en conclusión puedo decir que se trata de la implementación de estrategias de mercado de esta manera la empresa será mucho más competitiva, realizar ofertas que se ajusten al gusto y disponibilidad económica de los inversionistas.

Concluimos.- Que por ser una empresa de servicios no sólo depende de un marketing externo, sino también del marketing interno empezando por la satisfacción de los empleados, para así poder entregar un servicio eficaz y eficiente a los clientes.

Según, CONSTANTE, J. (2006). Con su tema “Desarrollo de estrategias para el incremento de ventas en la empresa Nevaflor S.A.”, podemos aportar en consecuencia que con la ayuda de la publicidad las ventas de la empresa se van a incrementar, realizando además la imagen de la empresa.

Conclusión.- La mayor cantidad de empresas cuentan con una página Web con la cual se dan a conocer, en la que constan sus ideas, sus productos, su manera de pensar las cuales hacen que la empresa crezca en imagen a nivel nacional e internacional.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

El presente perfil de proyecto se identifica con el paradigma crítico- propositivo y para su aplicación se utilizará las siguientes fundamentaciones filosóficas:

El aumento de la actividad de publicitar las ventas en muchos mercados en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en el marketing; El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y se modifica constantemente. Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

Cuando pensamos en la palabra Marketing-, recordamos distintos anuncios; y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. Por esta razón, las empresas intentan que la publicidad de sus productos sea cada vez más espectacular, más vistosa, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos y adquiera el producto, lo que repercutirá de una forma evidente en las ventas de la empresa.

Es preciso además determinar exactamente quienes son los clientes de la empresa, puesto que éstos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente; en el caso de las personas por ejemplo, la publicidad puede ser masiva en cambio, para las instituciones puede ser una publicidad personalizada y reflexiva. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrán diseñar estrategias de ventas, publicidad más efectiva. En la actualidad los consumidores buscan información sobre el producto que adquieren y es allí donde la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

En un mundo de competencia, necesariamente habrá rivalidad entre las empresas y este comportamiento puede adoptar muchas formas: publicidad, mejoras en la calidad del producto, desarrollo de nuevos productos. Sin embargo no tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que cuando alguien decida comprarlo

no lo encuentre a su alcance, el producto no cuente con las características anunciadas o no satisfaga las necesidades de los clientes, esto denuncia una falta de ética por parte de la empresa. La publicidad jamás deberá ser convertida en instrumento para engañar o crear falsas expectativas acerca del producto, puesto que el consumidor deberá quedar satisfecho o de lo contrario se perderá un cliente.

La manera de realizar publicidad ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de lo imaginable. La capacidad publicitaria con que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia información clave para su compra. No hay que dejar de lado que en un mundo globalizado siempre aparecerán nuevas estrategias para vender un producto o servicio y son las empresas que quieren mantenerse y expandirse las llamadas a ser artífices del cambio y la innovación, recordando fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo publicitario es vender a través de información, persuasión y recuerdo.

AXIOLÓGICA.- la ciencia que influirá en la presente investigación para determinar estrategias de marketing en la empresa de vinos San Francisco, se realizará mediante la utilización de la ética profesional y los valores de responsabilidad, honestidad, integridad los cuales permitirán que la información sea verídica y a si mismo que la interpretación tenga fundamento del tema de investigación, con soluciones precisas que al ser aplicadas den resultados positivos.

ONTOLÓGICA.- este trabajo se fundamenta en que la realidad esta en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible, entre los seres humanos para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio o ser autónomo y

utilizar adecuadamente su libertad.

Las estrategias de marketing dentro de cualquier empresas, viene desde hace varios años siendo una actividad de gran importancia ya sea para su crecimiento y desarrollo ya que conlleva al cliente a que adquiera de las empresas más reconocidas.

EPISTEMOLÓGICA.- sostiene que el conocimiento va mas allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos, se aspira que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento.

METODOLÓGICA.- El método para la presente investigación se basara mediante el enfoque cualitativo, utilizando la investigación de campo, encuestas, matriz foda y las consideraciones básicas para asegurar una planificación estratégica de marketing efectiva, el cual permitirá que la información obtenida sea procesada adecuadamente.

PEDAGÒGICA.- se pretende que el aprendizaje sea una reconstrucción viva del saber, para ello la educación debe ser sistemática, planificada, intensa y sostenida, donde el docente promueva el desarrollo de actividad mental que le permita articular procesos constructivos, Con contenidos seleccionados previamente y ejecutados en un contexto social.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa en la actualidad cumple con los parámetros legales y sociales de esta manera la empresa está en marcha de manera legal protegida por el marco legal.

Por consiguiente cumple con los reglamentos externos e internos los mismos que ampararan la ejecución de este proyecto, para esto podemos nombrar, SRI, IEES, y código de trabajo.

Adicionalmente me amparo en el código de ética de la AMA; el cual manifiesta lo siguiente:

CÓDIGOS DE ÉTICA Y REGULACIÓN

La American Marketing Association (AMA, 2004) establece las siguientes reglas en su Código de Ética:

1. Responsabilidad del directivo: los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas a identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y sociedad.
2. Honestidad e integridad: los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.
3. Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial: los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos adecuados que proporcionen

una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones.

4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos.

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

1. Honestidad: ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders.

2. Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing.

3. Equidad: buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.

4. Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.

5. Transparencia: aportar información veraz sobre las operaciones de marketing.

6. Ciudadanía: afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad.

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de marketing como ética.

2.4. CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

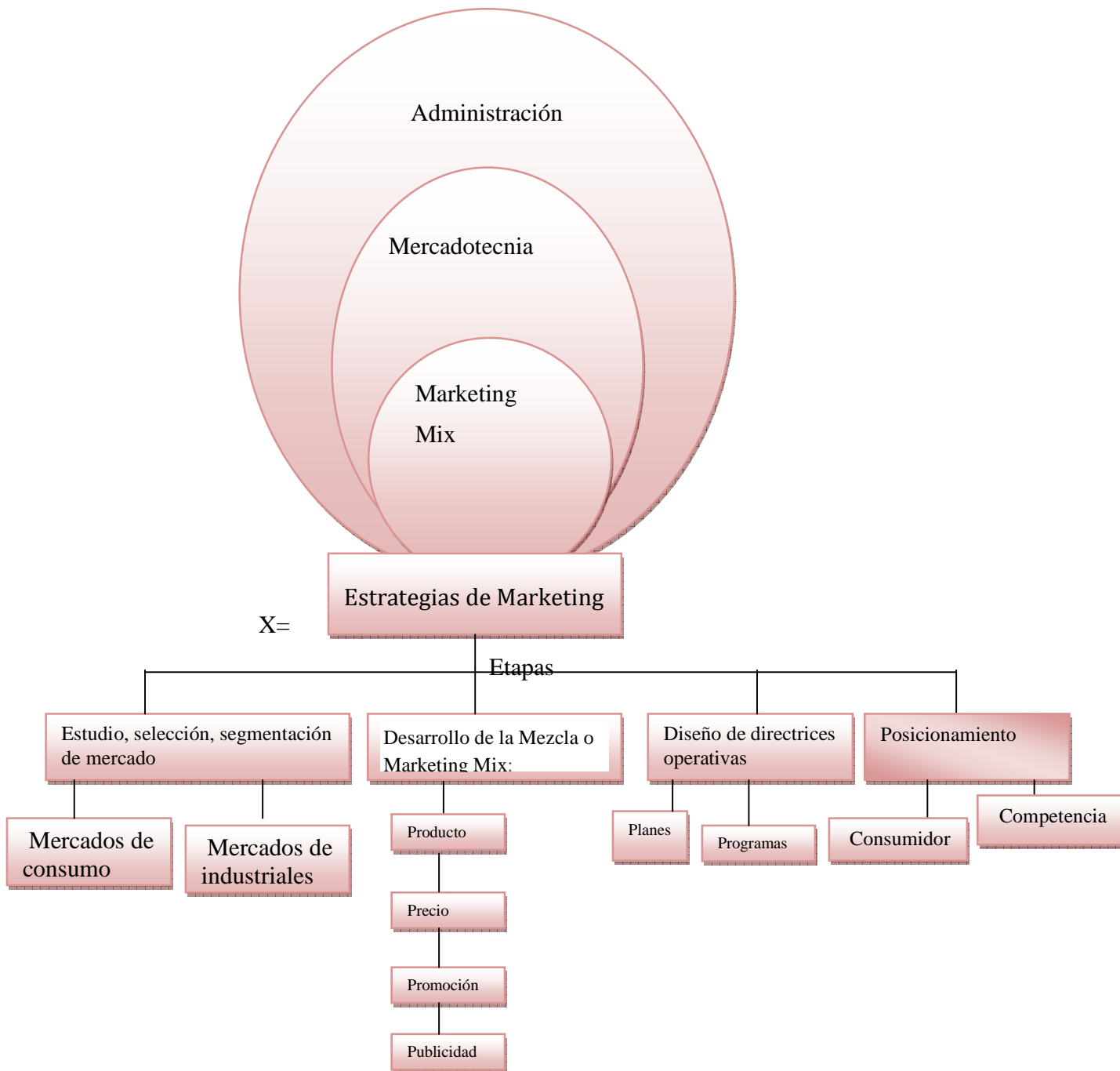
CATEGORIZACION DE LAS VARIABLES

Formulación del problema:

¿Cómo influyen la carencia de una planificación estratégica de marketing en el cumplimiento de las ventas de la empresa de vinos “San Francisco” del cantón Patate?

VI = Estrategias de marketing X

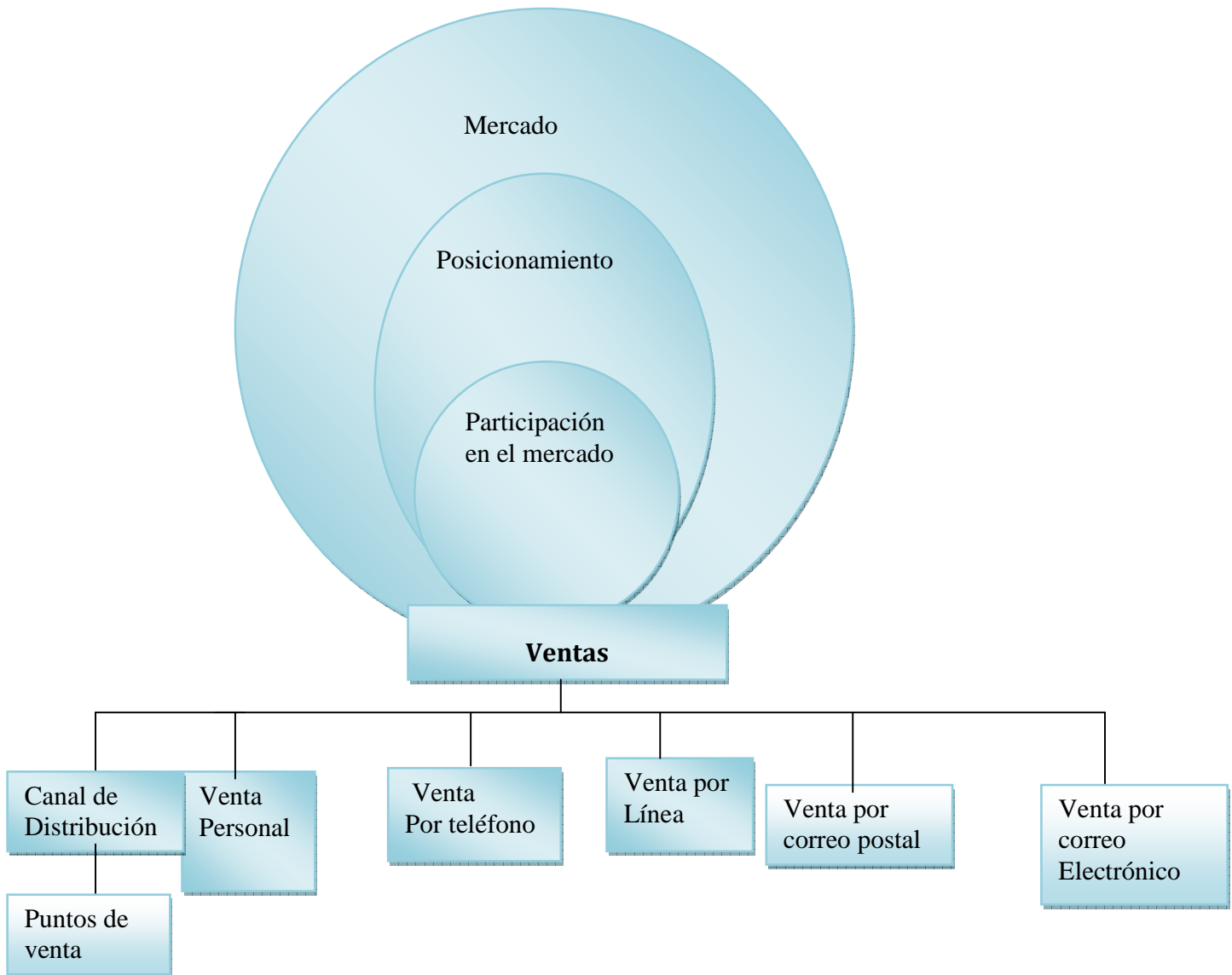
VD= ventas Y



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Borja, María (2010)

CATEGORIZACIÓN:



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Borja, María (2010)

2.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÌAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.- Es la planificación de objetivo, 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 la técnica mas avanzada adaptando a ellas el producto, Diccionario de Marketing, RABASSA, B. 1978, Pág. 66.

PLANIFICACIÓN A CORTO PLAZO.- Tiene una duración de menos de un año aunque depende del tipo de producto; Planificación a largo plazo.- es aquella que comprende en un periodo de mas de cinco años aunque esto depende del tipo de producto de que se trate, Diccionario de Marketing, RABASSA,B. 1978, Pág. 66.

MARKETING MIX.- Uso selectivo de los distintos acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto los elementos del marketing son muy variados y numerosos, se han agrupado bajo cuatro puntos, conocidos como las 4 “p” del marketing: producto, promoción, precio, plaza, por ejemplo la obtención de los objetivos del marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación del marketing que sobre todo se basa en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y una distribución muy agresiva, el objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento . Diccionario de marketing, 1999, Pág. 200.

Expresión inglesa, es la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción, y estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos fijados, RABASSA. B, 1978, Pág. 92.

MARKETING O MERCADOTÉCNIA.- Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

A medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing¹) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».² Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un

espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus Necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

LA ADMINISTRACIÓN.- También conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Descomponiendo la definición tenemos:

PLANIFICAR: Es el proceso que comienza con la visión de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las Estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 ó más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente

ORGANIZAR: Responde a las preguntas de, Quien? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; Como? se va a realizar la tarea; Cuando? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio,

Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

DIRIGIR: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

CONTROLAR: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

ADMINISTRACIÓN: Koontz y O'Donnell, nos da la siguiente definición de administración: "la dirección de una organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

[http://elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/definición administración.](http://elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/definición_administración)

PLANIFICACIÓN.- es una tarea consistente en precisar en un momento dado las acciones futuras, la planificación es esencial para toda dirección y por ende en el marketing.

Si bien cabe tomarse con todas las salvedades y excepciones que una excesiva generalización comparta, hay quienes afirman que se descubre la categoría de un ejecutivo en una empresa bien organizada en función del porcentaje de su tiempo que dedica planificar, según este criterio desde los puntos más bajos en el organigrama, en los que no puede exigirse a quienes los ocupan más allá del 20% de su tiempo laboral destinado a planificar, hasta los directivos más altos que pueden dedicar hasta el 80% de sus horas de trabajo a la planificación .

Dentro de la planificación puede distinguirse la correspondiente al corto y largo plazo, no existe un trazo definido para separar lo que entiende por corto y largo plazo, convencionalmente se incluye dentro del corto plazo las acciones a un año o a dos y se aplica el calificativo de medio y largo plazo a las que superar tal perspectiva, ahora bien según las ramas de actividades en las que una empresa concreta actúa será acertado adoptar tales líneas divisorias, o modificarlas según nuestras necesidades.

A pesar de lo que es práctica común, para el buen desarrollo de una empresa es más importante la planificación a largo plazo que acorto, también en este punto cuando más

elevado sea la posición de un directivo tanto más debe ocupar en el largo plazo su actividad planificadora. CODOBA, José, 1981, Pág. 34-35.

MARKETING.- Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Se recalca que el marketing es un conjunto de actividades para distinguir claramente que no se trata de una actividad aislada. Diccionario de Marketing.

Para Philip Kotler, Pág. 5 en su libro de dirección de Marketing, Duodécima edición, el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el Marketing consiste en satisfacer las necesidades de forma rentable.

Definimos al marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, examinaremos los siguientes términos: necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacción y relación, mercadotecnia, KOTLER, Philip, 2003, Pág. 5.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.- A través de este proceso la organización puede desarrollar estrategias de marketing que si se implementan y controlan en forma adecuada contribuirán en lograr las metas globales de la organización. Se muestran los elementos de la planificación estratégica de marketing , el proceso se basa en fijar los objetivos globales de la organización que deben estar de acuerdo con los límites de las posibilidades y recursos de la organización, como efectivo, materias primas, mano de obra,

información, conocimientos administrativos y plusvalía, una vez determinado las metas globales de la empresa y reconocidos sus recursos pueden evaluar las posibilidades y establecer los objetivos de marketing, PRIDE W.M. 1982, Pág. 593.

ETAPAS DEL MARKETING:

Estudio y Selección: Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación: Dividirlos en grupos homogéneos por variables:

Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- Medible.- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- Accesible.- Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- Rentable.- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix: Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

- 1.- Producto
- 2.- Precio
- 3.- Distribución

4.- Comunicación: Con el cliente

- Relaciones Públicas: Con el distribuidor
- Promoción
- Publicidad
- Merchandising

DISEÑO DE DIRECTRICES OPERATIVAS EFICACES.- Desglose de planes y programas para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

SEGMENTO DE MERCADO.- Es la subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores siendo ciertos criterios, con el fin de permitir adoptar una mejor política comercial a cada uno de estos subsistemas de mercado, RABASSA, B. 1978, Pág. 132.

MERCADO INDUSTRIAL.- El constituido por las empresas transformadores potenciales compradores de bienes de equipo, materias primas o materias a incorporar en un proceso productivo. Diccionario de Marketing, 1999, Pág. 209.

Mercado constituido por todos los usuarios industriales es decir, por todas aquellas empresas que compran bienes y servicios para uno de los siguientes fines:

- producir otros bienes y servicios.
- Revenderlos otros usuarios industriales o consumidores.
- Realizar las operaciones de la empresa. . Diccionario de marketing, 1999, Pág. 210.

MERCADOS DE CONSUMOS.- Mercado constituido por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para su consumo personal. Diccionario de marketing, 1999, Pág. 209.

POSICIONAMIENTO.- Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

Producto.- Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

PRODUCTO.- La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los **BENEFICIOS DE UN PRODUCTO** más que el mero producto.

Se denomina así al objetivo que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por lo tanto merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo el cierre en la venta del mismo. Diccionario de marketing, 1999, Pág. 118.

Es cualquier objeto, servicio, orden que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de empresa, es el resultado de un esfuerzo creado y se ofrece al cliente con una determinada característica, el producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio, aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio, Diccionario de marketing, 1999, Pág. 272.

PRECIO.- Otra variable de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual ayuda satisfacer la necesidad del marketing de facilitar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, el precio “es el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing”, Pride y Ferrel, 1997, Pág. 631.

“La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”, Kotler, y Armstrang ,2001; Pág. 51.

Precios, en Economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. Son un aspecto crucial en la ciencia económica, especialmente en microeconomía. Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

PROMOCIÓN.- Abarca todas aquellas actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directivos de la empresa, entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinados, premios, por ciertas cantidades establecidas, bonos de descuentos, concursos, etc. Diccionario de marketing, 1999, Pág. 119.

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, consiste en un mecanismo de transmisión de información, Diccionario de marketing, 1999, Pág. 277.

PROMOCIÓN DE VENTAS.- Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que

la técnica publicitaria no es efectiva. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un método de comercialización muy utilizado. Desde la década de 1980, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas, Microsoft ® Encarta ® 2006.

DISTRIBUCIÓN.- O plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

COMUNICACIÓN.- Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

PUBLICIDAD: Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas.

Las estrategias de publicidad: son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado.

Acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior otros soportes especiales, es una acción unilateral, empresa mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen, Diccionario de marketing, 1999, Pág. 123.

Es una comunicación no personal, realizada a través de patrocinados identificados, relativa su organización, producto , servicio o idea, a la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el publico objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones:

- Los objetivos de la acción publicitaria.
- El presupuesto que se va dedicar para su desarrollo.
- El medio que se utilizara.
- La forma de calcular los resultados.

ESTRATEGIAS MIX.- Se pueden elegir entre dos estrategias básicas de desarrollo del mix de Promoción: push o de empuje y pull o de atracción (Stanton & Walter, 2004).

Push se desarrolla a través del canal para “empujar” el producto al usuario final. Mientras que pull, tiene mayores costos porque se desarrolla a nivel de usuarios finales para que estos pidan el producto al canal.

ESTRATEGIA PUSH O DE EMPUJE; Esta comunicación es del fabricante al canal y del canal al usuario final, se genera cuando los fabricantes o el canal dirigen su Promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Esta forma de comunicación es utilizada principalmente a través de las ventas personales y las promociones de ventas. Esta estrategia es muy utilizada en el mercado de Autopartes, principalmente para los productos indiferenciados que no tienen una fuerza de marca importante o donde el precio es la única variable a la hora de la compra.

PROGRAMA.- Esquema que seguirá la campaña publicitaria, esto es fallas de publicación o emisión, número de anuncios a emitir, campañas de correo directo, Diccionario de marketing, 1999, Pág. 275.

CONSUMIDOR.- Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio en el

que se generan unos satisfactores que el consumidor valora, y por los que está dispuesto a pagar, Diccionario de marketing, 1999, Pág. 209.

COMPETENCIA.- Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real los competidores pueden serlo a varios niveles:

- Competidores por necesidad.
- Competidores genéricos.
- Competidores de producto.
- Competidores de marca.

Diccionario de marketing, 1999, Pág. 59.

MERCADO.- Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFINIC>

En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>.

POSICIONAMIENTO.- A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

PARTICIPACIÓN DE MERCADO.- Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el “Persil” se posicionó inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

<http://algoritmos.posicionamiento.iespana.es/posicionamiento.html>

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.
http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

VENTA.- Laura Fischer y Jorge Espejo, Autores del libro “mercadotecnia”, 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, decisión sobre el producto y decisiones de precio.

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa a un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc.

Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, lo que más se hace notar cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dando lugar lo que se llama el enfoque de ventas. Diccionario de Marketing, 1999, Pág. 340.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.-Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n.

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#CONCEP>

LOS PUNTOS DE VENTA.- Son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía

Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de

información, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080208230316AAp9ri1>

VENTA PERSONAL.- Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convenciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas, permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor, Diccionario de marketing, PUJOL B. 1999, Pág. 344.

VENTA POR TELÉFONO.- La venta por teléfono es una de las principales de venta directa, tanto en venta o consumidores, como a empresas, la introducción por las compañías telefónicas de líneas gratuitas para el consumidor, permite obtener un elevado índice de respuesta a las ofertas postales o telefónicas; en España se presenta como la línea 900, todo número con este prefijo permite que el cargo de la llamada se realice a la empresa contratante del número y no al usuario, Diccionario de marketing, PUJOL B: 1999, Pág. 344.

VENTA POR CORREO.- Técnica de venta que se aplica cada vez con mayor frecuencia, su utilización surge de dos maneras: en primer lugar esta oportunidad de compra es ofrecida por grandes almacenes u otros establecimientos comerciales como forma de ganar clientela cuando existe una gran guerra por el cliente; en segundo lugar, la realizan empresas especializadas en este tipo de ventas, las empresas especializadas basan sus ventas en el por correo de catálogos con todos los productos que ofrecen y sus precios, en

España este mercado está en pleno auge siendo la primera compañía, diccionario de marketing, PUJOL B: 1999, Pág. 344.

VENTA DIRECTA.- La venta directa puede tener las siguientes acepciones:

Venta directa de fabricante al consumidor evitando así intermediarios.

Venta realizada directamente por la compañía, sin la intervención de un minorista o distribuidor se considera como un tipo de venta no tradicional, Diccionario de Marketing, PUJOL B. 1999, Pág. 342.

TÉCNICA DE VENTAS.- Es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo.

VENTA.- Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.) para ello dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc. :)

VENTA PERSONAL: Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.

VENTA POR TELÉFONO: Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.

VENTA EN LÍNEA: La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.

VENTA POR CORREO POSTAL: La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios.

VENTA POR CORREO ELECTRÓNICO: Otro tipo de venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido.

2.6 HIPÓTESIS

La implantación de una planificación estratégica de Marketing, sirve para incrementar las ventas de la empresa de vinos San Francisco del cantón “Patate”.

VARIABLES

Variable Independiente

X= estrategias de Marketing. Cualitativa

Variable Dependiente

Y= ventas. Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en el método cualitativo que enfoca a buscar estrategias de Marketing, identificando el problema utilizando la mejor oportunidad para vender el producto y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, de esta manera contribuiremos al crecimiento y desarrollo de la empresa de vinos.

Además se empleó el método cuantitativo ya que permitió medir las ventas que la empresa realiza de esta manera verificaremos el crecimiento y desarrollo que tiene la empresa en cuanto al incremento del volumen de ventas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la ejecución de la presente investigación se aplica las siguientes modalidades.

Investigación Bibliográfica

Se la ha considerado como el primer paso para iniciar cualquier investigación científica; aunque la información que arroja esta modalidad es secundaria, se constituyo en un elemento esencial a utilizar en el desarrollo del presente estudio.

Se aplica un riguroso análisis a la información secundaria que se obtuvo sobre el problema en estudio; mediante la utilización de las técnicas de la lectura científica y el fichaje a través de libros y documentos; como revistas, tesis de grado, entre otras, que sirvieran esencialmente para interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo:

La información que se obtiene en la investigación de campo es primaria, por tanto al utilizar esta modalidad se obtuvo mayor conocimiento sobre el problema, porque permitió tener el contacto directo del investigador con la realidad, visualizando de mejor manera el mismo.

Las técnicas utilizadas para realizar la investigación de campo son las encuestas, entrevistas y cuestionarios; que se realizara a los clientes, su desarrollo presenta menor complejidad y además los resultados que se obtendrán son de fácil interpretación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

Se realizó una investigación exploratoria; como su nombre lo indica para explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio; en donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad e identifico el problema a estudiarse, permitiéndolo con su conocimiento e indagación científica plantear y formular hipótesis para dar una posible solución.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva permitió especificar las características principales del objeto de estudio; que ayudo a descubrir la posible relación de las variables de investigación, en donde se utilizo técnicas de recolección de información primaria como la observación, entrevista y la encuesta; y mediante el muestreo la información obtenida se sometió a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Correlacional:

Este tipo de investigación permitió determinar y establecer las características del problema a investigar; permitiendo establecer el grado de relación que existe entre las variables Independiente y Dependiente, es decir se investigo la relación existente entre las Variables, estrategias de marketing y el volumen de ventas en la Empresa de vinos San Francisco del cantón Patate.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la muestra:

TABLA 1

POBLACION	FRECUENCIA	Porcentaje
TUNGURAHUA	93 clientes Mayoristas	100%

n = 93 clientes.

3.5 CONCEPTUALIZACION DE VARIABLES

H IPOTESIS: De que manera la planificación estratégica de marketing, incrementa las ventas de vinos san francisco.
 VARIABLE: Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Marketing o Mercadotecnia, También llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.</p>	<p>Mercadeo</p> <p>Comercialización</p> <p>Distribución</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Competencia</p> <p>Mayorista</p> <p>Minorista</p> <p>Detallista</p>	<p>¿Ha recibido descuentos o promociones por sus volúmenes de compra?</p> <p>¿Los mensajes publicitarios de vinos san francisco los ha visto en diversos medios de comunicación como?</p> <p>¿Califique a las 3 empresas mencionadas de acuerdo a las siguientes características y la competencia?</p> <p>¿Señale el segmento de mercado que mayor acogida ha tenido vinos san francisco?</p> <p>¿Atravez de que medio de distribución adquirió nuestro producto: mayorista, minorista, detallista?</p>	<p>Encuestas a los clientes.</p> <p>Encuestas a los clientes.</p> <p>Encuestas a los clientes.</p> <p>Encuestas a los clientes</p>

TABLA 2

TABLA 3

VARIABLE: Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>VENTAS Es el proceso mediante el cual la empresa coloca su producto en el mercado a cambio de un valor monetario o precio, estas ventas se las puede realizar al contado o a crédito.</p>	<p>Venta contado</p> <p>Venta crédito</p> <p>precio</p>	<p>Efectivo</p> <p>Promociones</p> <p>Descuentos</p> <p>Planes de cobro</p> <p>Bajo</p> <p>Medio</p> <p>Alto</p>	<p>¿Cree que es conveniente que la empresa de a conocer los descuentos y promociones por las compras a efectivo?</p> <p>¿Ha recibido crédito por sus volúmenes de compra?</p> <p>¿Qué características prefiere al momento de consumir vinos: calidad, precio, marca?</p>	<p>Encuestas a los clientes</p> <p>Encuestas a los clientes</p> <p>Encuestas a los clientes</p> <p>Encuestas a los clientes</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos las siguientes técnicas para el proceso de recolección de información:

TABLA 4

TIPO DE INFORMACION	TECNICA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. información primaria	1.1 lectura científica	1.1.1 libros técnico en publicidad 1.1.2 tesis grado Desarrollo de estrategias de Marketing
	1.2 Fichaje	1.2.1 Ficha Bibliográfica
2. información secundaria	2.1 observación encuesta	2.1.1 Ficha de Observación 2.1.2 Cuestionario

Elaborado por: Borja, María

TABLA 5

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes o la población
3. ¿sobre qué aspectos?	Indicador ventas
4. ¿Quién?	El investigador y la empresa
5. ¿Cuándo?	Periodo enero/ agosto
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Instalaciones de la empresa Empresa San Francisco
7. ¿Cuántas Veces?	Pruebas definitivas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas; Cuestionario
9. ¿Con Que?	Instrumentos, Cuestionario, entrevistas, formularios
10. ¿En qué frecuencia?	En las instalaciones, oficinas, aulas, horas Pedagógicas.

Elaborado por: Borja, María

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos, se procederá a la revisión de la información para detectar errores u omisiones y organizarla de la forma más clara posible; de la misma manera se asignara un código a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta, para facilitar su tabulación.

Seguidamente se procederá a realizar la categorización de las preguntas con sus posibles alternativas, para que sean tabuladas, como se trata de procesar un número pequeño de datos se tabulara la información de forma manual, se anotara en una hoja de tabulación para tener concentrada la información del cuestionario.

Una vez que se ha recopilado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados; para esto seleccionaremos el estadígrafo que va a organizar y resumir los datos obtenidos en forma porcentual, para seguidamente presentar los datos en forma grafica.

Finalmente se procederá a interpretar los resultados; en primera instancia describiendo los datos y analizando la hipótesis con los resultados obtenidos para verificar o rechazar, se estudiara cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico y por último se elaborara una síntesis de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez obtenida la información de las encuestas de los clientes y después de haber tabulado los datos que ayudo a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados:

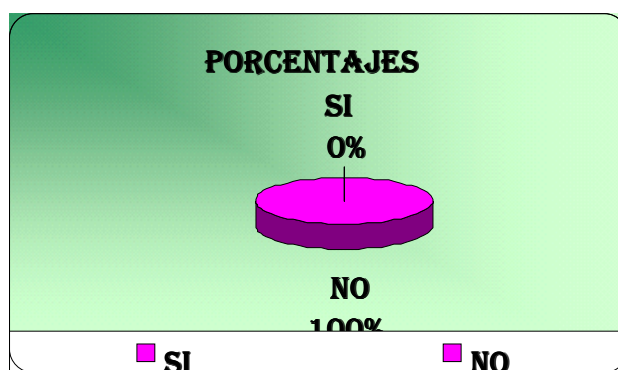
ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA No 1 ¿Ha consumido Vinos San Francisco?

TABLA N° 6

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
SI	0	0%
NO	93	100%
Total	93	100%

GRAFICO No1



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados no han consumido vinos san francisco del cantón Patate.

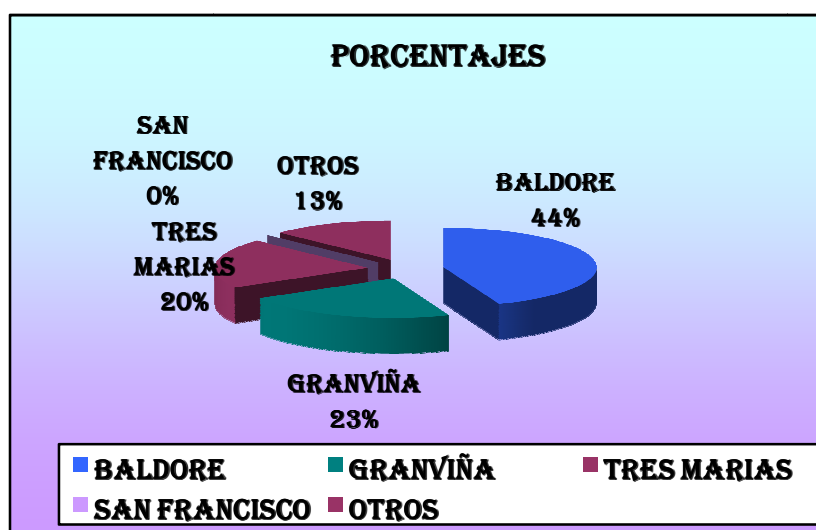
Interpretación: El gráfico N.-1 demuestra que todas las personas encuestadas no han consumido vinos San Francisco por lo que la empresa debe implementar estrategias de marketing para incentivar la compra.

PREGUNTA No 2 ¿Qué marca de vino consume con frecuencia?

TABLA N° 7

Respuesta a la pregunta 2	Cientes encuestados	Porcentaje %
Baldore	41	44%
Granviña	21	23%
Tres Marías	19	20%
San francisco	0	0%
otros	12	13%
Total	93	100%

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 44% manifiesta que consume vinos Baldore, el 23% consume Granviña, el 20% tres Marías y el 13% otras marcas.

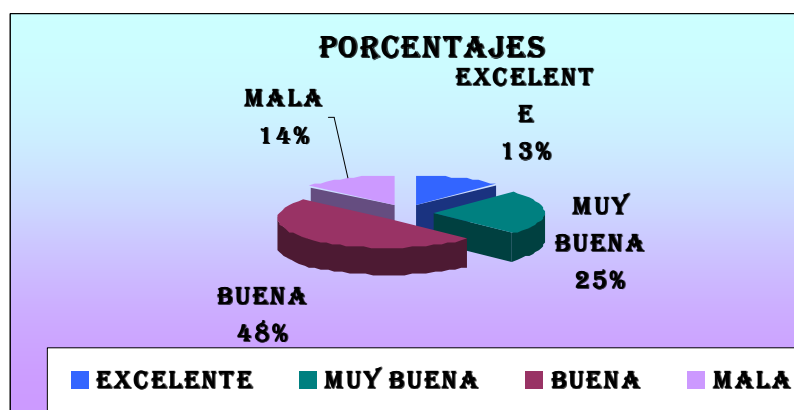
Interpretación:El gráfico N.-2 Señala que la mayor parte de personas encuestadas consumen vinos Baldore, siendo la principal competencia, mientras que la marca de vinos San francisco en el mercado no es conocida , por lo que la empresa debe realizar una campaña de posicionamiento de la marca.

PREGUNTA No 3: Según su apreciación la publicidad aplicada por vinos San Francisco es?

TABLA N° 8

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Excelente	12	13%
Muy Buena	23	25%
Buena	45	48%
Mala	13	14%
Total	93	100%

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 13% responden que la publicidad que realiza la empresa de vinos San Francisco es excelente, mientras que el 25% responde que es buena, el 48% manifiesta que la publicidad es buena, y el 14% dice que la publicidad es mala.

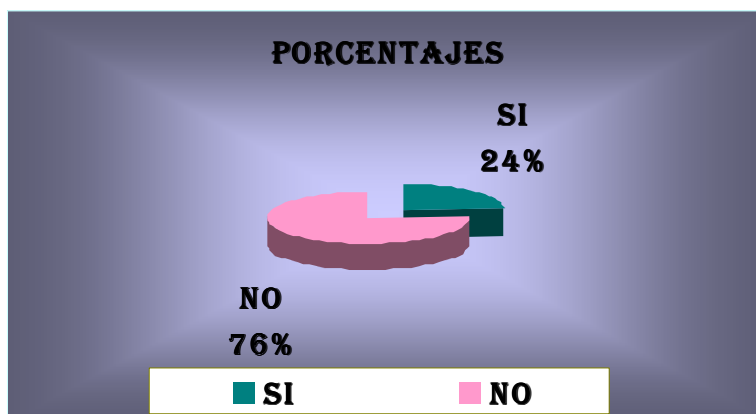
Interpretación: El gráfico N.-3 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas manifiesta que la publicidad aplicada por la empresa es muy buena por lo que la empresa debe captar nuevos clientes con una publicidad clara y fácil de comprender.

PREGUNTA No 4 ¿Ha recibido descuentos o promociones por sus volúmenes de compra?

TABLA N° 9

Respuesta a la pregunta 4	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	22	24%
No	71	76%
Total	93	100%

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 24% responden que si han recibido descuentos por sus volúmenes de compra y el 76% no ha recibido descuentos por sus volúmenes de compra.

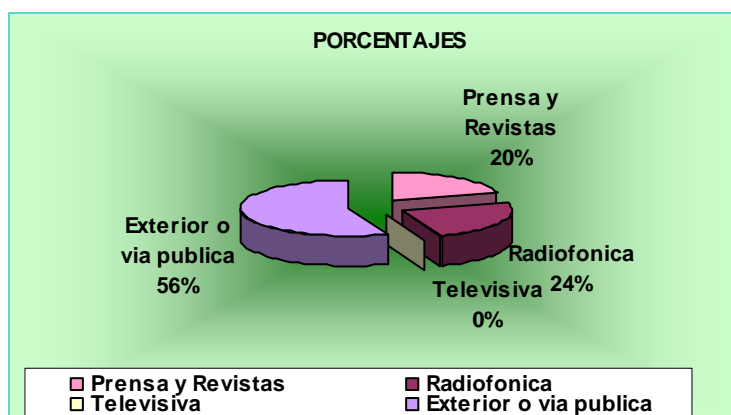
Interpretación: El gráfico N.-4 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas no han recibido descuentos ni promociones por sus volúmenes de compra, por lo que la empresa debe aplicar nuevas políticas y estrategias de promoción para incrementar las ventas.

PREGUNTA No 5 ¿Los mensajes publicitarios de vinos San Francisco los ha visto en diversos medios como?

TABLA N° 10

Respuesta a la pregunta 5	Cientes encuestados	Porcentaje %
Prensa y Revistas	19	20%
Radiofónica	22	24%
Televisiva	0	0%
Exterior o vía publica	52	56%
Total	93	100%

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 20% ha visto los mensajes publicitarios de la empresa de vinos San Francisco en la prensa y revistas, el 24% a través de la publicidad radiofónica, el 56% a través de la publicidad Exterior Vía Pública.

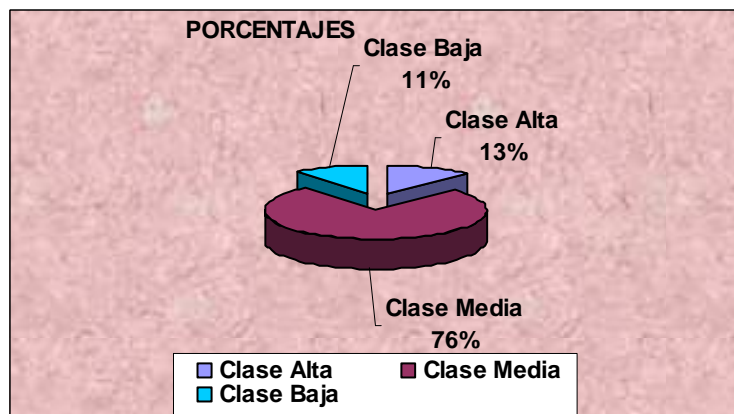
Interpretación: El gráfico N.-5 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas ha visto los mensajes publicitarios en el exterior o vía pública, por lo que la empresa debe realizar publicidad a través de los medios de comunicación masiva.

PREGUNTA No 6: Señale el segmento de mercado que mayor acogida tiene la empresa de vinos San Francisco?

TABLA N° 11

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Porcentaje %
Clase Alta	12	13%
Clase Media	71	76%
Clase Baja	10	11%
Total	93	100%

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 13% pertenecen al segmento de mercado de personas de clase alta, el 76% clase media, y al 11% clase baja.

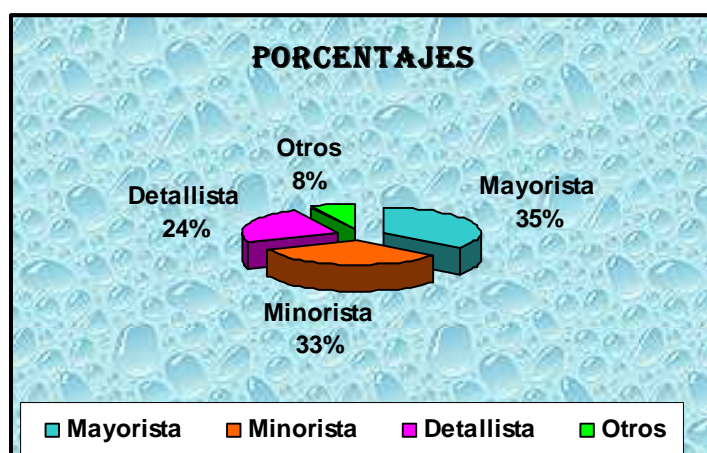
Interpretación: El gráfico N.-6 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas, pertenecen al segmento de mercado de clase media, por lo que la empresa debe desarrollar estrategias que se enfoque a los segmentos medio o bajo.

PREGUNTA No 7: A través de qué canal de distribución adquirió nuestro producto?

TABLA N° 12

Respuesta a la pregunta 7	Cientes encuestados	Porcentaje %
Mayorista	33	35%
Minorista	31	33%
Detallista	22	24%
Otros	7	8%
Total	93	100%

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 35% adquiere el producto a través del canal de distribución mayorista, el 33% a través de los minoristas, el 24% de los detallistas, y el 8% de otros medios de distribución.

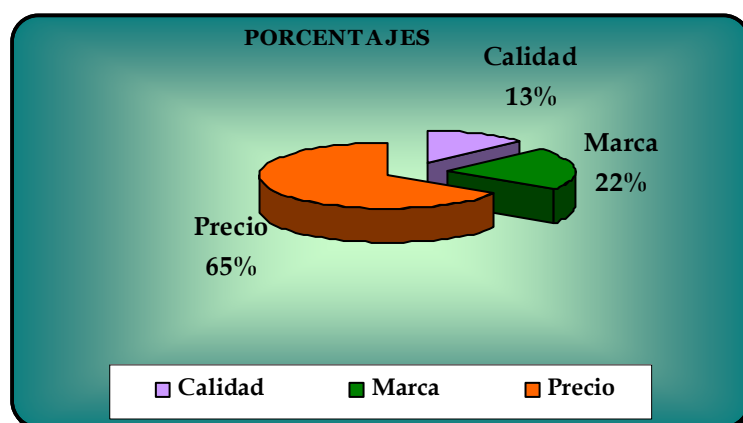
Interpretación: El gráfico N.-7 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas adquiere el producto a través del canal de distribución mayorista, por lo que la empresa debe realizar mayor promoción de sus productos a los mayoristas.

PREGUNTA No 8: ¿Qué características prefiere al momento de consumir vinos?

TABLA N° 13

Respuesta a la pregunta 8	Cientes encuestados	Porcentaje %
Calidad	12	13%
Marca	20	22%
Precio	61	66%
Total	93	100%

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 13% de personas prefiere calidad al momento de consumir vinos, el 22% prefiere marca, y el 65% toma en cuenta el precio.

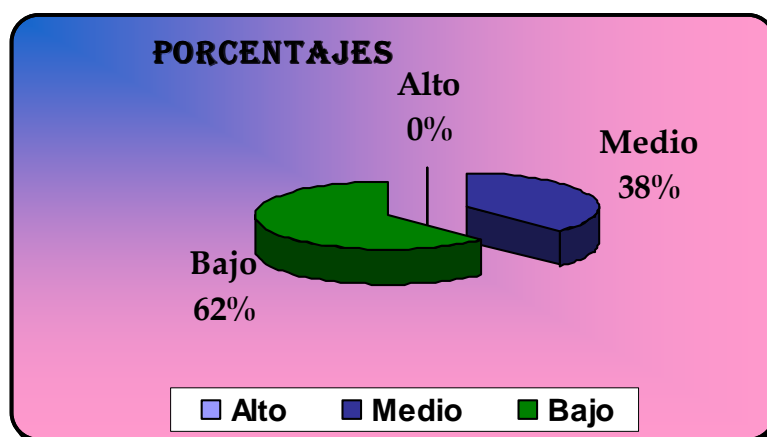
Interpretación: El gráfico N.-8 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas prefiere al momento de consumir vinos el precio, por lo que la empresa debe tener en cuenta este factor como el más importante para su comercialización.

PREGUNTA No 9 ¿Considera que el precio que ofrece vinos San Francisco es?

TABLA N° 14

Respuesta a la pregunta 9	Cientes encuestados	Porcentaje %
Alto	0	0%
Medio	35	38%
Bajo	58	62%
Total	93	100%

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 38% manifiesta que el precio de los vinos San Francisco es medio, y el 62% considera que es bajo.

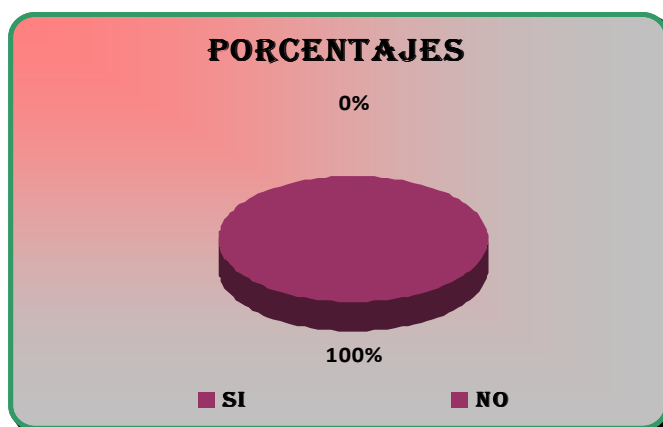
Interpretación: El gráfico N.-9 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas considera que el precio de los vinos san francisco es bajo, por lo que la empresa debe tomar en cuenta los costos de producción si afectar la calidad del mismo.

PREGUNTA No 10 ¿Cree que es conveniente que la empresa realice visitas y seguimientos para dar a conocer las diferentes promociones y descuentos que la empresa realiza?

TABLA N° 15

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
SI	93	100%
NO	0	0%
Total	93	100%

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 100% considera que si se debe realizar visitas y seguimiento para dar a conocer las diferentes promociones que la empresa realiza.

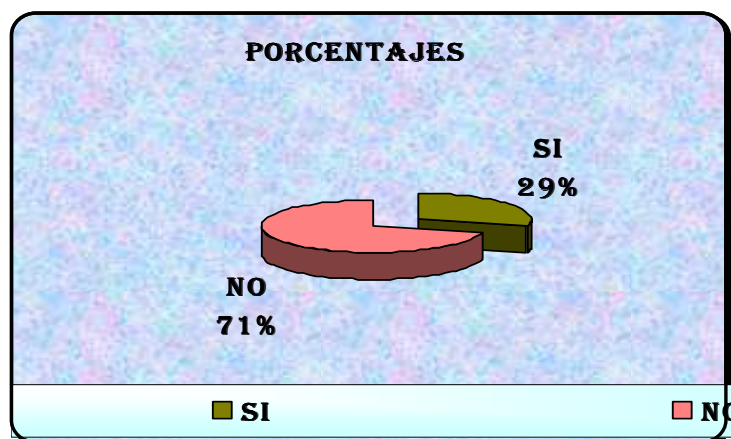
Interpretación: El gráfico N.-10 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas, considera que la empresa si debe realizar visitas y seguimiento para dar a conocer las diferentes promociones, descuentos y características del producto.

PREGUNTA 11 ¿Reconoce con facilidad la marca de nuestros productos en cualquier lugar del país?

TABLA N° 16

Respuesta a la pregunta 11	Cientes encuestados	Porcentaje %
SI	27	29%
NO	66	71%
Total	93	100%

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Borja, María (2010)

Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que del 100% de los encuestados el 29% si reconoce con facilidad la marca de vinos san francisco en cualquier lugar del país, mientras que el 66% no reconoce la marca de vinos san francisco en cualquier lugar del país.

Interpretación:El gráfico N.-11 demuestra que la mayor parte de personas encuestadas no reconoce con facilidad la marca de vinos san francisco del cantón Patate, por lo que la empresa debe utilizar estrategias de marketing para lograr darse a conocer.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Partiendo de la hipótesis

“La aplicación de estrategias de marketing en la empresa de vinos San Francisco del cantón Patate para incrementar las ventas”, se ha seleccionado las preguntas 10 y 11 del cuestionario a los potenciales clientes, mismo que se relacionan en forma directa con las variables de la investigación para la aplicación de la metodología Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis.

VERIFICACION CHI CUADRADO

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alterna

Ho= La aplicación de estrategias de Marketing NO permitirán incrementar las ventas en la empresa de vinos san francisco del cantón Patate.

H1= La aplicación de estrategias de Marketing SI permitirán incrementar las ventas en la empresa de vinos san francisco del cantón Patate.

ELECCION DE LA PRUEBA ESTADISTICA

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

SIMBOLOGIA

Fo= Frecuencia Observada

Fe= Frecuencia Esperada

PREGUNTA No 11 ¿Reconoce con facilidad la marca de nuestro producto en cualquier lugar del país?

SI 27

NO 66

PREGUNTA No 10 ¿Cree que es conveniente que la empresa realice visitas y seguimiento para dar a conocer las diferentes promociones que la empresa realice?

SI 93

NO 0

FRECUENCIAS OBSERVADAS

VALORES REALES

Tabla 17

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
RECONOCE LA MARCA	27	66	93
VISITAS Y SEGUIMIENTO	0	93	93
TOTAL	120	66	186

GRADOS DE LIBERTAD

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

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

$$GI = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GI = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación es de 0,05 es de 3,841.

CALCULO MATEMATICO

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 18

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Reconoce la marca / SI	27	60,0	-33,0	1089,00
Reconoce la marca / NO	66	33,0	33,0	1089,00	33,00
Visitas y seguimiento / SI	93	60,0	33,0	1089,00	18,15
Visitas y Seguimiento / NO	0	33,0	-33,0	1089,00	33,00
x² =					102,30

DECISION:

El valor de $x^2 = 3,84 < X^2_c = 102,30$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir que, la aplicación de estrategias de Marketing SI permitirán incrementar las ventas en la empresa de vinos san francisco del cantón Patate y se rechaza la hipótesis nula.

CÁPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de la empresa de vinos San Francisco, se concluye lo siguiente:

1. La encuesta revela que en un mayor porcentaje no consumen vinos San Francisco, por lo que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado.
2. El Top of mind de la marca se encuentra en niveles críticos, ninguna de las personas encuestadas consumen vinos San Francisco y adicionalmente la marca es desconocida para las personas que llenaron las encuestas. Por lo tanto se sugiere posicionar la marca con mayor fuerza.

3. Vinos San Francisco en la actualidad no realiza descuentos y promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto la necesidad de hacerlo, ya que sus ventas son aceptables, pero se ha determinado que para los clientes y distribuidores esta variable es muy importante y que si se la toma en cuenta tendría mejores resultados.
4. De la aplicación de las encuestas se concluye, que los mensajes publicitarios son visto en mayor porcentaje en el exterior o vía pública, por lo que la empresa debe realizar publicidad a través de los medios de comunicación masiva de esta manera incrementara su cartera de clientes.
5. De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas, vinos San Francisco dirige su producto en mayor porcentaje a un segmento de mercado de clase media, siendo este su potencial segmento.
6. Vinos San Francisco ha venido comercializando sus productos por medio de distribuidores mayoristas de una manera muy acertada, por lo que la empresa debe enfocarse a los medios de distribución mayorista.
7. Se concluye que vinos San Francisco debe mantener el precio del producto como el factor de mayor importancia para la comercialización, que sea accesible para todo mercado y de calidad, debido a que la empresa fabrica con los mejores insumos, equipos de alta tecnología y excelente personal.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Proponer estrategias de marketing, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa de vinos San Francisco durante todos los meses del año.
2. Diseñar estrategias de Marketing que permitan posiciona la marca, en su mercado meta.
3. Realizar promociones y alianzas con los distribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar la venta de los productos de la empresa de vinos San Francisco, y que además sean fácilmente transferibles a los clientes finales.
4. Elaborar técnicas de ventas al por mayor eficientes para incrementar el volumen de ventas de la empresa de vinos San Francisco, en otros segmentos de mercado.
5. Realizar visitas y seguimiento con productos de calidad a nuestros clientes para mantener la fidelidad de los mismos.
6. Recomendar una campaña publicitaria para dar a conocer la empresa de vinos San Francisco de esta manera ampliaremos nuestro mercado y ser reconocida a nivel nacional.

7. Se recomienda la aplicación de una planificación estratégica de marketing la misma que incrementa las ventas de la empresa de vinos San Francisco del Cantón Patate.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: La aplicación del Plan Estratégico de Marketing servirá para incrementar las ventas de la empresa productora de vinos San Francisco de la ciudad de Patate.

Institución Ejecutora: Empresa Vinos San Francisco de la ciudad de Patate, Departamento de marketing.

Beneficiarios: Clientes internos: propietarios, accionistas, empleados, trabajadores.
Clientes externos: Licorerías, supermercados, bares, Discotecas.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Patate, Vía a la quinta de Mácalo.

Tiempo Estimado para la Ejecución:**Inicio:** Septiembre del 2010**Fin:** Agosto del 2011**Equipo Técnico Responsable:**

Investigador: Magdalena Borja

Gerente General: Ing. Rosario Celis

Costo: 5000USD Aproximadamente salvo error u omisión.**6.2 ANTECEDENTES:**

Determinar qué es lo que quieren los clientes y que ofrecemos o vendemos no es tan fácil, en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, escuchan más la radio y viajan más, tienen más relaciones sociales por tanto sus demandas son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar un plan de marketing, el mismo que debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz, además exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa en la que se desenvuelve.

La competencia en los últimos años se ha incrementado, las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura y los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Por lo que todas las empresas sin importar su tamaño surge la necesidad de implementar un Plan de Marketing para enfrentar positivamente a la competencia y mejorar sus ventas, el mismo que debe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

En el campo de Bebidas alcohólicas se ha aplicado planes de marketing Estratégico el mismo que ha servido como herramienta para el desarrollo de las empresas involucrados en este sector industrial.

Debemos mencionar que se ha aplicado planes de marketing en la ciudad de Patate, el mismo que ha dado excelentes resultados, ya que los índices del incremento de sus ventas han subido en gran porcentaje, el cual se ve reflejado en el rendimiento de la empresa, por tal motivo se hace indispensable imitar el trabajo que está realizando Vinos Baldore, Granviña, campiña, siendo su principal competencia.

6.3 JUSTIFICACIÓN:

El plan de Marketing nos permite ofertar promociones sobre el producto o servicio, establecer objetivos y estrategias para alcanzarlas a partir del análisis FODA es decir del análisis del entorno externo de la empresa (oportunidades, problemas y amenazas) y un análisis interno de la empresa (fortalezas y debilidades).

El marketing estratégico permitirá crear una ventaja competitiva que debe ser sostenida en el tiempo, de modo que se puedan alcanzar las metas y objetivos propuestos por la empresa.

6.4 OBJETIVOS:

6.4.1 Objetivo General:

- Elaborar el plan estratégico de marketing en la empresa Vinos San Francisco de la ciudad de Patate, implementando estrategias de marketing que nos permita incrementar las ventas de vinos.

6.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar el análisis Situacional de la empresa de vinos San Francisco de la ciudad de Patate, para definir si dicha empresa está en la capacidad de implementar un plan de Marketing adecuado.
- Generar estrategias de Marketing que facilite realizar permita el análisis FODA para cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Desarrollar un plan de acción y control para la implementación del plan de Marketing que ayude a incrementar las ventas de la Empresa “San Francisco” de la ciudad de Patate.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD:

Factibilidad Económica.- El presente plan de Marketing es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos financieros, humanos, y de producción, desde todo punto vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de propietario para invertir en la ejecución del mismo.

➤ SOCIO – CULTURAL:

La empresa de vinos San Francisco se ha preocupado por el aspecto socio cultural manteniendo buenas relaciones con los clientes internos de la empresa, ya sea con cursos de motivación al personal , para incentivar su trabajo y apoyarle en su crecimiento personal, de esta manera se ofrece una estabilidad laboral, creando un ambiente de seguridad con la organización.

➤ ASPECTO TECNOLOGICO:

La empresa cuenta con materiales de última tecnología adecuados para producir productos de bajo contenido alcohólico con alta calidad, productos elaborados con frutas seleccionadas y procesadas bajo los más estrictos controles de calidad, al interior de ésta cuenta con tanques de acero inoxidable para la fermentación, maduración, y producto final, los cuales están conectados con tuberías del mismo material, garantizando así la inocuidad de los procesos de almacenado y transporte. Para los procesos de filtración, la planta cuenta con filtros especiales para destroce, clarificación y micro filtración del vino, los cuales trabajan a grandes velocidades, garantizando así una entrega cumplida a nuestros clientes. Los mismos que servirán para cumplir con los objetivos y metas propuestas el presente trabajo.

➤ **ASPECTO ORGANIZACIONAL:**

La empresa de vinos San Francisco cuenta con una estructura organizacional formal el mismo que está encabezado por el directivo de la empresa, gerencia, contabilidad y secretaria, cada una desempeña sus delicadas funciones con éxito, luego está la parte operativa que está encargada de los procesos de producción y la gerencia que toma las decisiones para llevar al éxito a la empresa.

➤ **ASPECTO ECONOMICO.**

Una planificación estratégica de marketing permitirá el incremento de las ventas de la empresa de vinos San Francisco, incrementar el nivel de ingresos, por lo tanto los niveles de rentabilidad se verían incrementados, como resultado la empresa crecerá según sus proyecciones propuestas.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA- TEORICA:

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Un plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van acometer para alcanzarlos en un plazo previsto.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING:

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

GRAFICO No 12



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

ENTORNO GENERAL

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

ENTORNO ESPECÍFICO

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y

procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler, Dirección de Marketing, p. 135).

En el caso de una micro pyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.

- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATÉGIA

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas.

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

- Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

- Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado.

Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE CARTERA

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.).

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

a. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.

- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.

- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

c. Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mejoras en el plazo de entrega.

- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

d. Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

CONTROL DEL PLAN

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse.

Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación lo habitual es realizar un estudio de mercado. Si quieres conocer los pasos a seguir para realizar un estudio de mercado, puedes consultar el manual de BIC Galicia “Cómo elaborar un estudio de mercado”, que pertenece a esta misma colección y ofrece la información necesaria para poder llevarlo a cabo. En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las

desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos.

Por tanto, los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los

recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

VENTAS:

Según Philip Kotler, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Ventas: desde dos perspectivas diferentes:

- Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

MODALIDADES DE VENTAS:

Las ventas mayoristas: dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.

Las rebajas: ventas estacionales cuyo objetivo principal es dar salida a todos los artículos que no se han vendido en la temporada.

Las ventas en liquidación: aquellas en las que los productos se venden a precios inferiores por el cierre del establecimiento o por un cambio en la orientación de la empresa.

Las ventas de saldo: en ellas, los consumidores pueden encontrar artículos pasados de moda, deteriorados o con taras.

Las ofertas: suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.

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

TECNICA DE VENTAS:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

TIPOS DE VENTA:

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- **Venta en tienda:** el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- **Venta a domicilio:** el vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- **Venta ambulante:** el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.
- **Call center o televenta:** el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el

objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1.1 MISIÓN:

Producimos y comercializamos vinos de calidad, con eficiencia; utilizando tecnología e ingeniería de punta, para lograr la satisfacción total del cliente, aportando así al desarrollo económico y social del país.

6.7.1.2 VISIÓN:

Ser líderes en la producción y comercialización de vinos con presencia nacional e internacional. Vinos san Francisco será una empresa que refleje altos niveles de competitividad en la comercialización de vino dulce, incrementando de manera considerable su participación en el mercado,

6.7.1.3 VALORES:

- Comunicación abierta y respeto mutuo entre todos los colaboradores de la empresa.
- Conciencia ambiental.
- Desempeñarnos con responsabilidad, honestidad y creatividad.
- Mantener una actitud continua de superación y mejoramiento personal.
- Solidaridad entre todos los colaboradores.

6.7.1.4 POLITICAS:

- Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
- Mantener nuestra área de trabajo limpia y ordenada.
- Mejorar constantemente la Productividad de la Empresa aumentando nuestra Competitividad.
- Comprometernos a un mantenimiento continuo de la maquinaria y equipos de trabajo.
- Mejorar continuamente las capacidades de nuestros colaboradores.
- Mantener una innovación tecnológica de acuerdo a las necesidades del mercado.

6.7.2 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

GRAFICO No 13



FUENTE DICCIONARIO DE: Michael Porter

ELABORADO POR: Borja, María (2010)

Micro entorno: La empresa, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.

La Empresa.- vinos San Francisco” nace en la ciudad de Patate, Ruc Número 1801872464001 cuya actividad económica principal es: Elaboración de vinos según acuerdo ministerial Nro. 435 del registro oficial publicado en el R. O. Nro. 940 del 7 de mayo de 1996, dicha empresa se dedica a la fabricación de vinos San francisco, teniendo en los actuales momentos una marca reconocida en el mercado de vinos y licores.

Competencia.- Existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de vinos , entre las cuales tenemos, vinos Baldore, Campiña, Granviña, estas tres marcas se las considera como competencia, por cuanto utilizan los mismos procesos de producción y un plan de comercialización de sus productos que se asemeja bastante al plan de distribución que vamos aplicar para comercializar nuestro vino.

Clientes externos.- Los clientes que manejaremos son externos en cuanto a tiendas, supermercados, minimarkets y autoservicios y clientes consumidores en cuanto a los consumidores finales que compraran nuestro producto en los locales antes indicados.

Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en este caso serian los proveedores de frutas, endulzantes, alcohol, cartón, colorantes y saborizantes entre otros productos básicos para la producción de vinos.

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen los Subdistribuidores, panelistas, medios de comunicación, intermediarios financieros y todos los locales que ayudan al

"acercamiento" del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización de vinos.

Sustitutos.- Entre ellos se puede considerar a los demás tipos de licores, como Champan, cerveza, aguardiente.

Publico.- La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el Servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud, etc.

Macro entorno: Factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales

Factores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, en el caso de vinos se utilizan como materias primas frutas, endulzantes, colorantes, alcohol, saborizantes, y su inestabilidad en los precios por ello se deben tomar las decisiones más adecuadas para poder mantener los precios de los productos elaborados por la empresa, por lo cual la adquisición de las materias primas se las debe hacer tomando las previsiones necesarias para que no afecte los costos de producción y comercialización.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de vinos, se agrupado al gremio de la cámara de la pequeña industria con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances

y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

Factores político legales.- La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las Empresas.

Factores naturales.- Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de los mercados consumidores de todo tipo de productos especialmente del mercado de vinos.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factores socio-culturales.- la cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser

las cosas), normas (como se debe preceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), por lo cual son muy importantes los valores culturales y costumbres que rigen los hábitos de consumo de licores.

6.7.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

En los últimos años el Ecuador ha sido escenario de la dolarización y el proceso de globalización contribuyendo a un mayor dinamismo de la economía, cabe indicar que el periodo de 1999 fue nefasto para el país. En el 2005 el Ecuador cierra con PIB superior a los 30,000 millones de dólares y un ingreso per cápita de 2324 dólares, que significa que la economía ha crecido con una tasa promedio de 3.99 % pero esto se debe a los ingresos por rubro petrolero y de los emigrantes , cabe recalcar que la inflación ha disminuido a niveles internacionales a un 2% valor proyectado para los 2 años siguientes dependiendo de los valores que se fije en el mercado petrolero , sin embargo la inflación se ha comprimido por una limitación de la demanda antes que por un acenso de la productividad . La actividad comercial del Ecuador creció solo un 1.4% muy baja en comparación con el resto de países.

Falta mayor creatividad, innovación, planificación de mercadeo en las empresas estatales y privadas, a la vez que el gobierno facilite para la creación y permanencia de las empresas del país así como la parte política y jurídica, que las leyes sean más claras influye notablemente en la competitividad del país y es el resultado de que el Ecuador se ubicara en el puesto 90 de una muestra de 104 países.

En la ciudad de Ambato según los datos proyectados del INEC existen en la zona urbana 27,078 familias con un promedio de número de integrantes de 4,14 y un

promedio de gastos consumo al mes de 12'697.600 dólares de 25.078 familias se dividen 6,594 familias que pertenecen al grupo d ingresos altos, es decir que perciben más de 1,200 dólares al mes, los restantes 11.444 que corresponden a ingresos bajos o sea que perciben menos de 450 cada 30 días , según datos investigados de cada 100 dólares de consumo familiar, 25 dólares se destina para comprar bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El lenguaje económico, las bebidas alcohólicas, gaseosas, en el Ecuador son un bien inelástico, es decir su consumo no varía o varia muy ligeramente ante cambios económicos de las personas. Una encuesta nacional que realizo el consejo nacional de control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, nos revela que el 48.13% de Ecuatorianas considera que en una reunión social debe haber licor. Por ello se estima que el consumo per cápita anual de alcohol en el Ecuador sea de 4.7 litros con estos datos se justifica la existencia de empresas productores de productos con contenido alcohólico.

El mercado de vinos nace a finales del siglo XIX, La elaboración del vino o vinificación es el conjunto de procesos que lleva al mosto (zumo de la vitis vinífera a una bebida alcohólica denominada vino). El proceso principal por el que ocurre esta transformación es la fermentación alcohólica. La elaboración del vino comienza con el prensado de las uvas para la obtención del mosto y acaba exactamente en las operaciones de embotellado.

Vinos San Francisco se fundó en la ciudad de Patate, vía a la quinta de Mácalo con productos de calidad que marco la diferencia entre los competidores de la misma ciudad de Patate.

Descripción: Con dulce aroma, característico del exquisito durazno, variedad conservero, el cual es cosechado en las faldas del volcán Tungurahua, en el centro del Ecuador.

Forma de Conservación: Manténgase en un lugar fresco y seco, no exponer directamente a la luz solar.

Identificación del Lote: Año, día del año (Fecha Juliana), secuencial del lote Ej.: 08 310 00078.

Código de la Caja: Año, día del año (Fecha Juliana), secuencial de la caja Ej.: 08 310 100078

Grado Alcohólico: 7.0 GL.

6.7.4 MARKETING MIX

El Marketing Mix de Vinos San Francisco está formada por los siguientes enfoques producto, precio, plaza, promoción.

PRODUCTO

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

- Ampliar nuestro mercado en la ciudad de Ambato

PRECIO

El precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad.

- Se tratará de mantener los precios acorde al mercado en el cual esta enfocado el producto, los precios serán incrementados si es necesario previ6 a un análisis de mercado.

PLAZA (Distribución)

La plaza ó distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

- Entrar en todos los segmentos de mercado
- Contratar ejecutivos de venta que realice visitas y seguimiento a las tiendas, supermercados, entre otros, dando a conocer nuestro producto y las diferentes promociones.

PROMOCIÓN

Se emplearán diferentes métodos, para cumplir con los objetivos.

A continuación se detalla una de las estrategias a utilizar:

Consiste en incentivar las ventas a través de tres tipos de promociones: premios, descuentos los cuales deben de ser entregados al cliente de inmediato, se realizará en base al mercado objetivo que posee la ciudad de Ambato.

6.7.4.1 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MIX.

La meta principal de Vinos San Francisco es satisfacer las necesidades del consumidor, por consiguiente lo planteado ayudará a incrementar la rentabilidad, a continuación se enunciará varios enfoques estratégicos:

ENFOQUES ESTRATÉGICOS

➤ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE MERCADO

Se fundamenta básicamente en el lanzamiento de nuevos *productos*:

- Hidratantes
- Energizantes

1.- ESTRATEGIAS CORPORATIVA DE CRECIMIENTO (Precio)

1. Expansión por penetración de mercado:

Esta estrategia consiste en incrementar la participación de la empresa de Vinos San Francisco en el mercado de vinos, se puede lograr ampliando los nichos de mercado, ofreciendo descuentos, promociones, atrayendo a los clientes de la competencia, con precios accesible con un producto de calidad.

2. Diversificación

Desde un punto de vista general, la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Se puede diversificar ofreciendo nuevos productos, en nuevos segmentos de mercado

2.- ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA: DIFERENCIACIÓN

- Desarrollar competencias profesionales, apoyando e incentivando para que el personal se capacite permanentemente, especialmente en el área de producción y distribución.
- Estructurar y desarrollar departamento de servicio al cliente
- Lanzar nuevos productos (hidratantes, energizantes etc.)
- Fortalecer gestión del departamento de sistemas, para poder estar conectados en red a nivel nacional.
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado, a través de círculos de calidad.

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE

- Incrementar servicio domicilio(Plaza y Promoción)
- Contratar ejecutivos de venta que realicen visitas para dar a conocer nuestro producto.
- Realizar descuentos y promociones en fechas especiales.
- Auspiciar eventos de importancia como show artísticos, conciertos y otros.

- Fortalecer posicionamiento en la ciudad de Ambato
- Mejorar la calidad de nuestro producto, con un sistema de mejoramiento de procesos.
- Estandarizar imagen corporativa
- Mejorar la gestión en la contratación de personal, utilizando los servicios de agencias especializadas de empleo.
- Publicidad en televisión (medios locales)
- Programa de promociones anual
- Comunicación constante con nuestros clientes (Realizar post-venta)

- Implantar departamento de servicio al cliente
- Incorporar la página web como canal de comunicación y promoción de servicios
- Estándares de manejo de reclamos
- Establecer un programa de lealtad con el cliente; (Ofreciendo cada vez mejor calidad y amabilidad de parte de las recepcionistas)

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL PROCESOS INTERNOS

Uno de los pilares fundamentales para lograr los objetivos, es la alineación y enfoque de los colaboradores de la empresa de Vinos San Francisco del Cantón Patate en generar un servicio completamente diferenciado, bajo lo cual se analiza los siguientes puntos:

1.- Claridad

2.- Liderazgo

3.- Alineación

4.- Comunicación

1.- CLARIDAD

- Difusión al RRHH las medidas de control internas y externas, consecuencias e influencias de las estrategias de MKT a implementarse en la empresa
- Dar a conocer al personal, en su idioma, la importancia de su función dentro de la empresa.
- Generar la misma información, en lenguaje de fácil comprensión y para todos los estamentos de la empresa.
- Generar claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar las confusiones en la transmisión de decisiones.

2.- LIDERAZGO

- Generar unidad y alineación en el equipo
- Respeto y apoyo a las jerarquías de la organización

- Reglas de juego claras
- Generar el cumplimiento de compromisos
- Desarrollo de herramientas de liderazgo en todo el equipo

3.- ALINEACIÓN

- Difusión de resultados y monitoreo estratégico de una manera sistémica.
- Talleres de evaluación estratégica por cada unidad productiva
- Involucrar a todos los miembros de la organización en los objetivos
- Incentivos morales y económicos
- Reconocer las mejores prácticas individuales y comunicarlas

4.- COMUNICACIÓN

Creación de un sistema de comunicación interna que toma en cuenta:

- Reuniones cada semana para control del funcionamiento de la organización.
- Uso en su totalidad del correo electrónico a través de protocolo y exigir respuesta
- Mejorar los canales de comunicación interna con las diferentes áreas (por ejemplo: promociones)
- Reuniones de información por área

6.7.4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Vinos San Francisco es la primera empresa productora de vinos en el cantón Patate, por tanto tiene el respaldo para el crecimiento de la organización.

Luego del estudio aplicado a la empresa de Vinos San Francisco, se deduce que la marca no está posicionada en el mercado, ya que existen otras empresas que producen y comercializan vinos en el cantón Patate que crean competencia, a los cuales hay que restarles participación en el mercado.

6.7.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

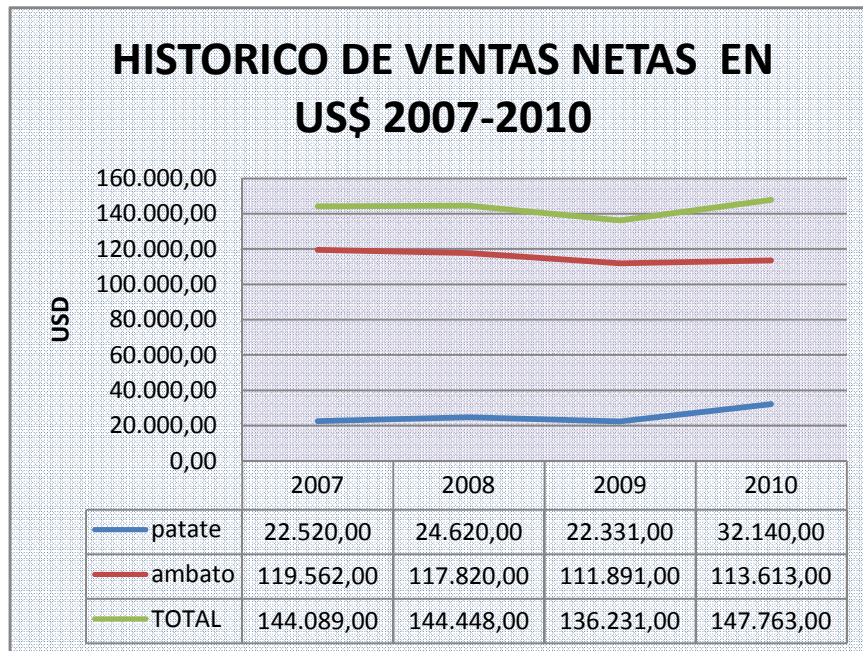
En este punto, se realizará una revisión financiera con su respectiva proyección de ventas, análisis de punto de equilibrio, y pronóstico de gastos de la empresa de Vinos San Francisco.

VENTAS NETAS DE LOS AÑOS 2006 AL 2009

TABLA No 19

VENTAS	2007	2008	2009	2010
Patate	22.520,00	24.620,00	22.331,00	32.140,00
Ambato	119.562,00	117.820,00	111.891,00	115.623,00
TOTAL	142.082,00	142.440,00	134.222,00	147.763,00

Grafico No14



6.7.5.1 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos sirve para determinar el momento en que las ventas cubren exactamente los costos de la empresa.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

1.- CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

TABLA No 20

	CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	(%)	(%ACUM.)
1	COSTO DE PROD		7.054,21	7.054,21	7,6%	7,6%
2	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	30.000,00		30.000,00	32,3%	39,9%
3						
4	LUZ Y FUERZA ELECTRICA		7.500,00	7.500,00	8,1%	8,1%
5	AGUA POTABLE		2.615,85	2.615,85	2,8%	10,9%
6	TELEFONO	982,00		982,00	1,1%	12,0%
7	COMBUSTIBLE		1.750,00	1.750,00	1,9%	13,8%
8	UTILES E IMP DE OFICINA		1.113,00	1.113,00	1,2%	15,0%
9	SANITARIOS	450,06		450,06	0,5%	15,5%
10	UNIFORMES	1.853,00		1.853,00	2,0%	17,5%
11	REFRIGERIO DE EMPLEADOS		480,00	480,00	0,5%	18,0%
12	MANTENIMIENTO DE LOCAL	2.510,00		2.510,00	2,7%	20,7%
13	VIGILANCIA PRIVADA	1.237,00		1.237,00	1,3%	22,1%
14	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		3.500,00	3.500,00	3,8%	25,9%
15	MANTENIMIENTO DE MUEB Y ENS	1.059,03		1.059,03	1,1%	27,0%
16	MANTENIMIENTO DE VEHICULOS		3.403,19	3.403,19	3,7%	29,5%
17	PROMOCIONES Y PROPAGANDA		823,00	823,00	0,9%	30,4%
18	SUMINISTRO DE COMPUTADORA		569,00	569,00	0,6%	31,0%
19	SEGUROS GENERALES	2.150,00		2.150,00	2,3%	33,3%
20	IMPUESTOS VARIOS	2.771,31		2.771,31	3,0%	36,3%
21	PUBLICACION Y AVISOS		286,96	286,96	0,3%	36,6%
22	OBSEQUIOS Y DONATIVOS		0,00	0,00	0,0%	36,6%
23	HONORARIOS PROFESIONALES	460,64		460,64	0,5%	37,1%
24	COMBUSTIBLE DE CAMIONES		1.260,00	1.260,00	1,4%	38,0%
25	DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	4.200,00		4.200,00	4,5%	42,5%
26	DEPRECIACIÓN EQ.MUEB Y ENS	548,00		548,00	0,6%	38,6%
27	DEPRECIACIÓN VEHICULOS	4.425,24		4.425,24	4,8%	43,3%
28	AMORTIZACIÓN GAST DE INSTALAC	2.878,96		2.878,96	3,1%	46,4%
29	DEPRECIACIÓN EDIFICIOS	3.868,20		3.868,20	4,2%	50,6%
30	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO ELECTR	1.450,00		1.450,00	1,6%	52,2%
31	AMORTIZACIÓN GAST DE CONSTITUC	0,00		0,00	0,0%	52,2%
32	AMORTIZACIÓN SISTEMA DE CONTAB	472,85		472,85	0,5%	52,7%
33	AGASAJA A EMPLEADOS	480,00		480,00	0,5%	52,7%
34	CAPACITACIÓN PERSONAL	300,00		300,00	0,3%	53,0%
35	GASTOS NO DEDUCIBLES	152,05		152,05	0,2%	53,2%
36	DEDUCIBLES SEGUROS		200,00	200,00	0,2%	53,4%
58						
		62.248,34	30.555,21	92.803,55	100,0%	

2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$PE = CF / [1-(CV/VT)] = 78.476,03 \text{ USD}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO		
CF = COSTO FIJO	=	62.248,34 USD
CV = COSTO VARIABLE	=	30.555,21 USD
VT = VENTAS TOTALES	=	147.763,00 USD

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN (IA)

$$IA = PE/VT = 53,1\%$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN		
PE = PUNTO DE EQUILIBRIO	=	78.476,03
VT = VENTAS TOTALES	=	147.763,00

53,1% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA
ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"

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

$$MPU = 1 - IA = 46,9\%$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD	
IA = INDICE DE ABSORCIÓN	

ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIA ES DEL 6,1 %

ESTO QUIERE DECIR QUE LA EMPRESA TIENE QUE VENDER 78.476, 03 PARA CUBRIR SUS COSTOS DE OPERACIÓN

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

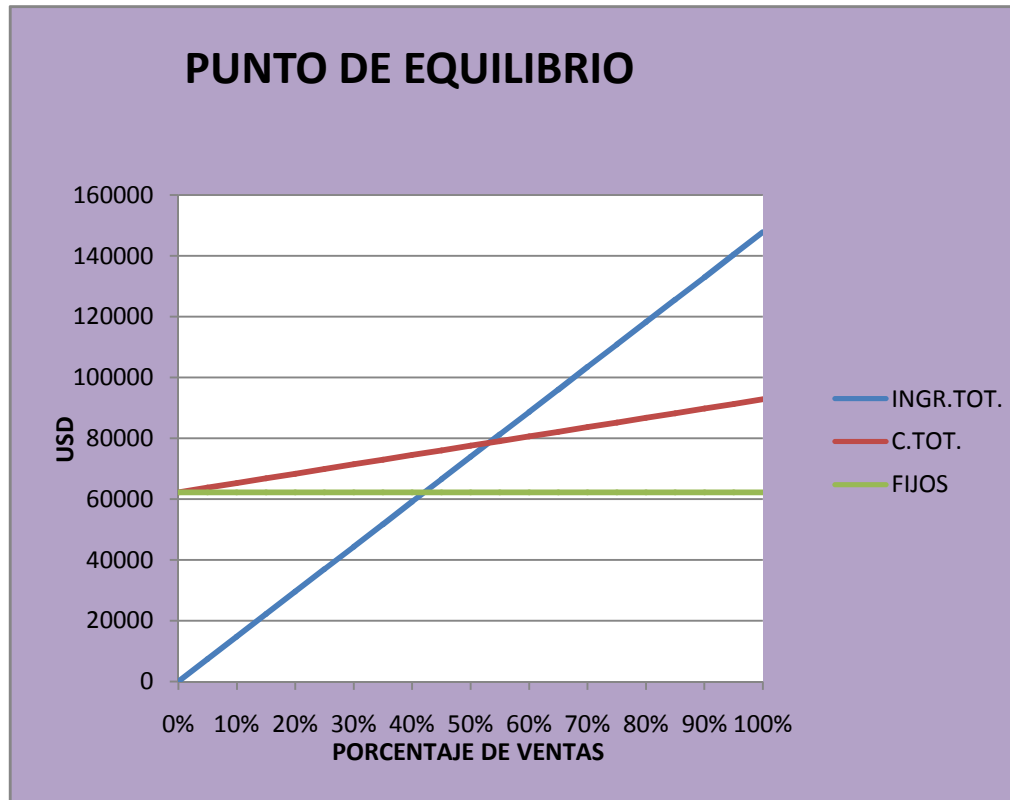
VENTAS TOTALES	=	147.763,00	USD
COSTOS FIJOS	=	62.248,34	USD
COSTOS VARIABLES	=	30.555,21	USD

COSTOS TOTALES = 92.803,55 USD

X	Y1	Y2	Y3
(%)	USD	USD	USD
	INGR.TOT.	C.TOT.	FIJOS
0%	0	62.248	62.248
5%	7.388	63.776	62.248
10%	14.776	65.304	62.248
15%	22.164	66.832	62.248
20%	29.553	68.359	62.248
25%	36.941	69.887	62.248
30%	44.329	71.415	62.248
35%	51.717	72.943	62.248
40%	59.105	74.470	62.248
45%	66.493	75.998	62.248
50%	73.882	77.526	62.248
55%	81.270	79.054	62.248
60%	88.658	80.581	62.248
65%	96.046	82.109	62.248
70%	103.434	83.637	62.248
75%	110.822	85.165	62.248
80%	118.210	86.693	62.248
85%	125.599	88.220	62.248
90%	132.987	89.748	62.248
95%	140.375	91.276	62.248
100%	147.763	92.804	62.248

TABLA No 21

GRAFICO No 15



6.7.5.2 PRONOSTICO DE VENTAS

Es importante, para lograr los objetivos planteados en el PMKT, realizar un presupuesto de ventas, el mismo que se verá apoyado con el presupuesto que se asigne a publicidad, de esta manera se logrará aumentar el volumen de ventas, para lo cual se proyecta un promedio de ventas aplicando el plan de marketing estratégico para el año 2011.

Tabla No 22

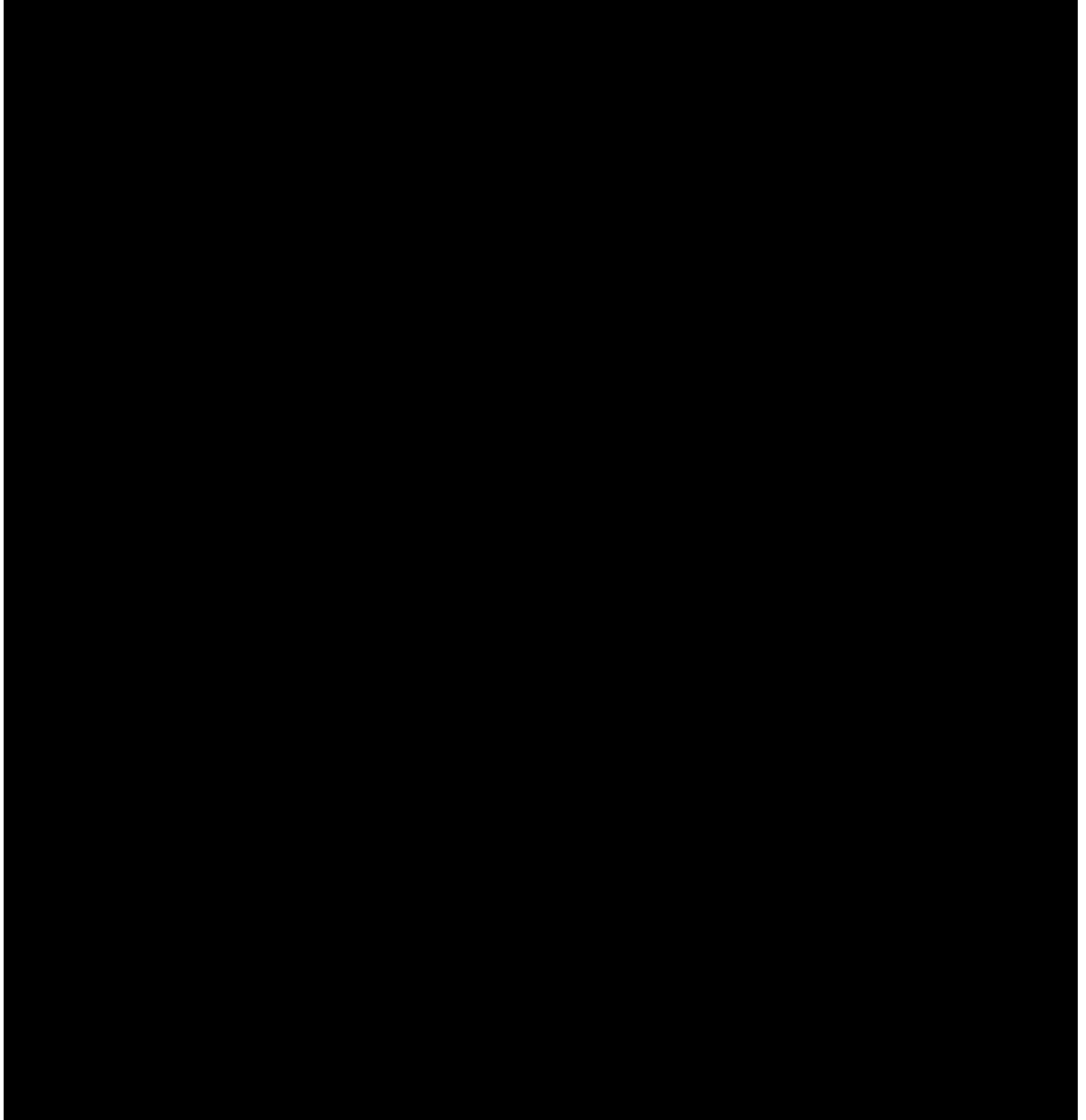
**VINOS SAN FRANCISCO
PRESUPUESTO DE VENTAS
PARA EL 2011**

	VINOS VENDIDOS	PROMEDIO PO VINO	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES
ENERO	15.940	1,25	0%	19.925
FEBRERO	14.581	1,25	0%	18.226
MARZO	13.254	1,25	0%	16.568
ABRIL	12.589	1,25	0%	15.736
MAYO	15.426	1,31	5%	20.208
JUNIO	11.562	1,31	0%	15.146
JULIO	10.789	1,31	0%	14.134
AGOSTO	9.965	1,31	0%	13.054
SEPTIEMBRE	7.895	1,31	0%	10.342
OCTUBRE	12.456	1,31	0%	16.317
NOVIEMBRE	14.210	1,31	0%	18.615
DICIEMBRE	17.798	1,31	0%	23.315
TOTAL	156.465			
			VENTAS NETAS	201.588
			VENTAS BRUTAS	225.778

6.7.5.3 Pronostico de gastos

Se preverán los gastos para el año 2011 elaborando el presupuesto que servirá como herramienta para poder cumplir los objetivos de la empresa y se contará con indicadores cuando sean necesarios realizar ajustes para la aplicación adecuada del PMKT estratégico.

Tabla No 23



Se ha asignado el monto de USD 5.000, para el rubro PMKT estratégico, que representa el 1,45% sobre el nivel de ingresos.

6.7.6 ANALISIS FODA

DESCRIPCION DE ANALISIS INTERNO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Política de precios adecuado
- Calidad de los productos
- Servicio de entrega inmediato
- Conocimiento del negocio

Debilidades

- Deficiencia en Merchandising.
- Promociones no constantes.
- Desconocimiento de la marca.
- Selección deficiente de los medios de comunicación para la publicidad.

Factores Externos

Amenazas

- Recesión económica a nivel mundial.
- Imitación de la competencia.
- Restricción en la compra de productos que contengan alcohol.
- Incremento de la competencia.

Oportunidades

- Ampliación del portafolio de productos.
- Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.
- Nuevas formas de tecnología para la producción.
- Libre elección de proveedores.

6.7.6.1 ANALISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

TABLA No 24

FORLATEZAS			
• Política de precios adecuado	0,15	2	0,3
• Calidad de los productos	0,15	3	0,45
• Servicio de entrega inmediato	0,05	1	0,05
• Conocimiento del negocio	0,1	2	0,2
DEBILIDADES			
• Deficiencia en Merchandising.	0,1	2	0,2
• Promociones no constantes.	0,25	3	0,75
• Selección deficiente de los medios de comunica	0,1	2	0,2
• Desconocimiento de la marca.	0,1	2	0,2
	1		2,35

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,35 este es un valor de 0,35 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Vinos San francisco” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.7.6.2 ANALISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

TABLA No 25

POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Ampliación del portafolio de productos	0,15	2	0,3
• Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado	0,2	3	0,6
• Nuevas formas de tecnología para la producción	0,1	2	0,2
• Libre elección de proveedores.	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
• Imitación de la competencia.	0,1	2	0,2
• Restricción en la compra de bebidas alcoholicas	0,2	3	0,6
• Incremento de la competencia.	0,1	2	0,2
• Recesión económica a nivel mundial.	0,05	1	0,05
	1		2,35

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,35 este es un valor de 0,35 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Vinos San francisco” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

6.7.7 OPERATIVA

6.7.7.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS INTERNOS:

- 1.-implementar un departamento de control de calidad
- 2.- mejoramiento continuo de las políticas de precio.
- 3.-aprovechar el conocimiento del negocio para incrementar los puntos de venta.
- 4.-seleccionar los canales de distribución más óptimos.

- 1.-elaborar un plan constante de promoción de los productos.
2. contratar los servicios de mercaderistas.
- 3.-implementar una campaña publicitaria en los medios de comunicación masiva.
- 4.-diseñar un plan de difusión de marca.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS EXTERNOS:

- 1.-implementar un plan de expiación de mercado.
- 2.-crear un departamento de desarrollo de productos.
- 3.-invertir en tecnología de punta para mejorar la producción.
- 4.- realizar un proceso de selección de proveedores.

- 1.- generar nuevos productos para buscar nuevos nichos de mercado.
- 2.-renovar los productos constantemente y ser creativos.
- 3.- mejorar la calidad y variedad de los productos.
- 4.-fomentar una política de previsión de producto terminado y materia prima.

6.7.7.2. ESTRATEGIAS

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	1Ampliación del portafolio de productos	1Imitación de la competencia.
	2Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.	2Restricción en la compra de bebidas alcohólicas.
	3Nuevas formas de tecnología para la producción.	3Incremento de la competencia.
	4 Libre elección de proveedores.	4Recesión económica a nivel mundial.
FORTALEZAS:	FO	FA
1 Política de precios adecuado	F1O2Aplicar una política de precios competitivos para ingresar en nuevos mercados	F1A4Mantener una política de precios adecuados que nos permita hacerle frente a la recesión
2 Calidad de los productos	F2O3Mejorar la calidad de los productos con la adquisición de tecnología de punta	F2A1Elaborar los productos con normas de calidad que no permitan ser imitados
3 Servicio de entrega inmediato	F3O4Seleccionar los mejores proveedores que nos permitan entregar nuestros pedidos a tiempo	F3A3Mejorar la logística de distribución para enfrentar positivamente a la competencia
4 Conocimiento del negocio	F4O1Aprovechar el conocimiento del negocio para lanzar al mercado nuevos productos	F4A2Elaborar productos alternativos que no tengan restricción alguna
DEBILIDADES:	DO	DA
1Deficiencia en Merchandising.	D1O1Contratar personal capacitado en merchandising para ampliar el portafolio de productos	D1A4Aplicar merchandising que permita hacerle frente a la recesión económica
2Promociones no constantes.	D2O2Hacer promociones que nos permitan ingresar en nuevos segmentos de mercado	D2A3Realizar promociones y descuentos que no permitan el incremento de la competencia
3 Selección deficiente de medios de comunicación	D3O3Mejorar la comunicación con los medios para tener acceso a nuevas tecnologías	D3A2Aplicar una campaña publicitaria de nuevos productos que no tengan restricción
4Desconocimiento de la marca.	D4O4Hacer un plan de difusión de marca que nos permita ser reconocidos por los proveed	D4A1Generar un plan de apoyo de marca que nos diferencie de los imitadores o competidores

TABLA No 26

6.7.7.3 OBJETIVO:

Incrementar las ventas de la empresa de vinos San Francisco para el año 2011.

6.7.7.4 ESTRATEGIAS:

- Realizar promociones que nos permitan ingresar en nuevos segmentos de mercado.
- Aplicar una campaña publicitaria de nuevos productos que no tengan restricción.
- Mejorar la calidad de los productos con la adquisición de tecnología de punta.
- Generar un plan de apoyo de marca que nos diferencie de los imitadores o competidores.

6.7.7.5. PLANES / ACCION

TABLA No 27

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar promociones que nos permitan ingresar en nuevos segmentos de mercado.	1) Contratar 2 personas que se encarguen de hacer promoción y degustación en los principales Supermercados y Autoservicios de la ciudad	Gerente Propietaria	2 meses	\$500,00

TABLA No 28

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una campaña publicitaria de nuevos productos que no tengan restricción.	1) publicitar los nuevos productos a través de la radio, Volantes, vallas en vías públicas.	Gerente Propietaria	3 mes	\$540,00

TABLA No 29

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la calidad de los productos con la adquisición de tecnología de punta.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ seleccionar a los mejores proveedores para la adquisición de nueva maquinaria. ➤ Contratar 1 persona capacitada para que oriente a los trabajadores para la correcta utilización de la nueva tecnología. ➤ Adquirir la maquinaria de punta seleccionada 	Gerente Propietaria	1 mes	\$345,00

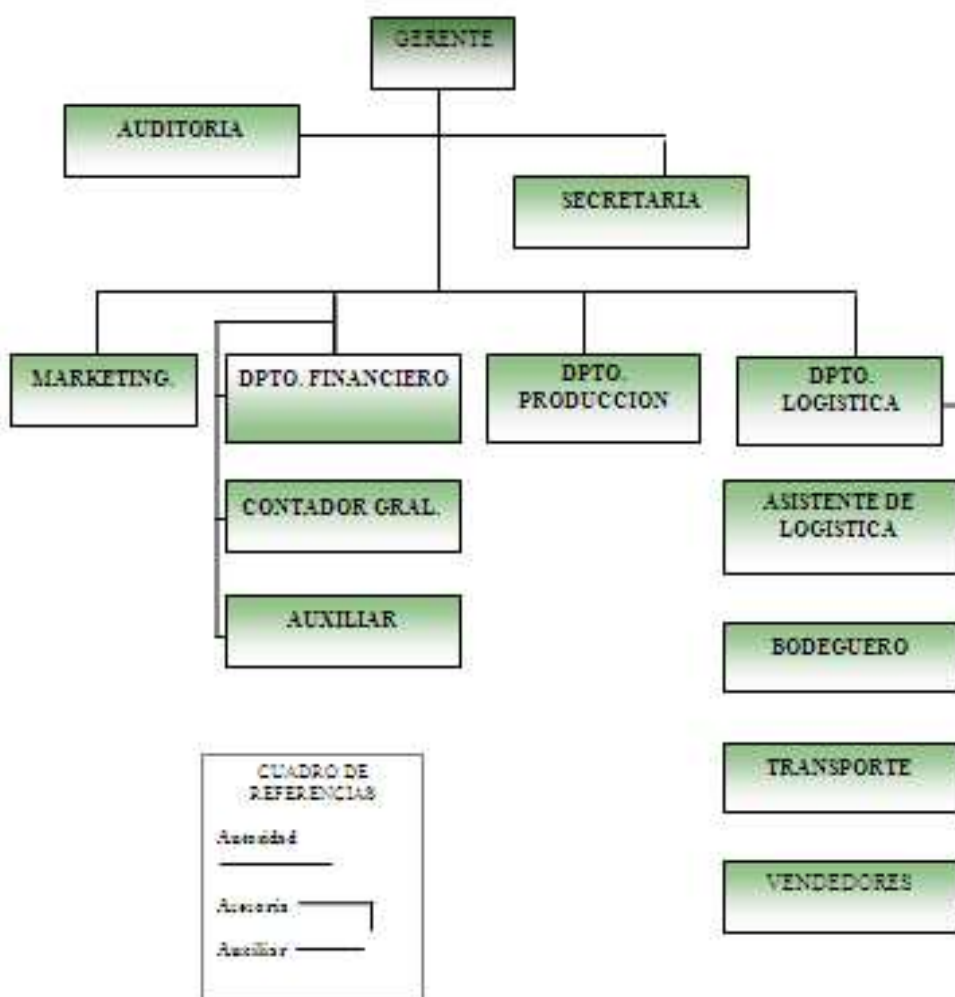
TABLA No 30

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Generar un plan de apoyo de marca que nos diferencie de los imitadores o competidores.	<ul style="list-style-type: none">➤ Patrocinar y auspicar eventos de importancia como show artísticos.➤ Participar en exposiciones en las diferentes cantones de la provincia.➤ Realizar Promociones en puntos de venta.	Gerente Propietaria	2 meses	\$500,00

6.8 ADMINISTRACIÓN:

La empresa de Vinos San Francisco está debidamente organizada como se detalla en el siguiente organigrama estructural:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.8.1 RECURSOS:

TABLA No 31

DETALLE	VALOR
Humanos	500
Tecnológicos	2500
Otros	2000
TOTAL GASTOS	5.000

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA 32

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INSTITUCION O PERSONA RESPONSABLE	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACION DE PROPUESTAS	FECHA DE APROBACION DE PROPUESTAS
1. Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos de mercado.	Contratar 2 personas que se encarguen de hacer promoción y degustación en los principales Supermercados y Autoservicios de la ciudad	Recursos humanos	Equipo Gerencial.	Diciembre -2010	Enero -2011
2. Aplicar una campaña publicitaria de nuevos productos que no tengan restricción.	publicitar los nuevos productos a través de la radio, volantes, Vallas en vías públicas.	Gerente Marketing.	Equipo Gerencial.	Enero -2011	Febrero -2011
3 Mejorar la calidad de los productos con la adquisición de tecnología de punta.	Seleccionar a los mejores proveedores para la adquisición de nueva maquinaria. Contratar 1 persona Capacitada para que oriente a los trabajadores para la correcta utilización de la nueva tecnología. Adquirir la maquinaria de punta seleccionada.	Gerente	Equipo Gerencial	Febrero -2011	Marzo -2011
4 Generar un plan de apoyo de marca que nos diferencie de los imitadores o competidores.	Patrocinar y auspiciar eventos de importancia como show artísticos. Participar en expo ferias en los diferentes cantones de la provincia. Realizar Promociones en puntos de venta.	Gerente de Comercialización.	Equipo Gerencial	Marzo -2011	Abril -2011

6.9.1 PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO

Tabla No 33

ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Contratar personal que se encargue de las promociones.	2 ejecutivos de venta	1 mes	480
Personal para realizar degustación en los supermercados y autoservicios de la ciudad.	2 impulsadoras	1mes	440
Publicidad radio, volantes y vallas públicas.	1publicistas	2 meses	360
Seleccionar a los mejores proveedores para la adquisición de la maquinaria	Personal compra maquinaria de punta	1 semana	1200
Contratar una persona capacitada para el manejo de la nueva maquinaria	Persona capacitadora	1 semana	500
Plan de apoyo de marca	Auspiciar eventos de importancia	1 mes	800
		Total	3780

BIBLIOGRAFIA:

Fuentes Consultadas: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18.

[2]: Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12.

JOHNSTON, M.

MARSHALL, G. (2004). Administración de Ventas. Editorial McGraw Hill.

PASTOR, F. (2003). Técnico en Publicidad. Editorial Cultural S.A. Madrid.

GARFIELD, R (1974). Administración de Ventas, principios y problemas.
Editorial Diana S.A.

SOLOMON, M. (2001) Marketing. Editorial Interandina, S.A. de C.U México.

PEYNAUD, Emile “Enología, Práctica. Conocimiento y Elaboración del Vino”.
Editorial Mundi – Prensa, tercera edición. 1990. Madrid

HIEBING, G. (1994) Como prepara el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial McGrawhill, Bogota.

DAY, G. (2000) La organización que actúa en función del mercado, Editorial Norma; Colombia.

CATEDRA, R. (2000) Marketing Internacional; Editorial McGraw Hill, México.

DIRECCION ELECTRONICA

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> 22 de febrero 2010,
7:00pm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>, 21 febrero 2010, 6: 00pm

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>, 15 de
enero 2010, 5: 00pm

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>, 28 de enero 2010, 6:50pm

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, 12 de enero 2010, 5:20pm

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, 16 de enero
2010, 12:30pm.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>, 02 de enero del 2010, 12:00Pm

<http://www.altavista.com/> Marketing y Ventas 19 de febrero del 2010, 13:00pm.

Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos
los derechos.

ANEXOS

ANEXO No 1

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

12.5 cm

Autor:	N.-	Disciplina:

REVERSO

CONTENIDOS PAGS.	VALOR	

ANEXO No 2

Fichas de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°.....
Objeto de estudio	
Lugar de Observación:.....	
Fecha de observación.....	
Nombre del investigador.....	
Descripción del objeto de Estudio	
Interpretación de Información	

ANEXO No 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario

Nº

OBJETIVO:

El propósito de realizar esta encuesta es para calificar el nivel de posicionamiento de la marca en nuestros clientes, esperamos responda con sinceridad ya que será muy importante para nosotros. Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha consumido un producto de vinos san francisco?

Si

No

2. ¿Qué marca de vino consume con frecuencia??

Baldore

Granviña

Tres Marías

San Francisco

Otros

3. ¿Según su apreciación la Publicidad aplicada por vinos San Francisco es?

Excelente
Muy Buena
Buena
Mala

4. ¿Ha recibido descuentos o promociones por sus volúmenes de compra?

Si
No

5.- ¿Los mensajes publicitarios de Vinos San Francisco los ha visto en diversos medios como?

Publicidad en Prensa y Revistas.
Publicidad Radiofónica.
Publicidad Televisiva.
Publicidad Exterior o Vía Pública

6.- ¿Señale el segmento de mercado que mayor acogida tiene la empresa de vinos san francisco?

ALTO
MEDIO
BAJO

7.- ¿A través de que canal de distribución adquirió nuestro producto?

Mayoristas

Minoristas

Detallistas

Otros.....

8.- Qué característica prefiere al momento de adquirir nuestro producto?

Calidad

Marca

Precio

9.- ¿Considera que el precio que ofrece vinos san francisco es?

Alto

Medio

Bajo

10.- ¿Cree que es conveniente que la empresa realice visitas y seguimientos para dar a conocer las diferentes promociones y descuentos que la empresa realiza?

Si

No

11.-¿Reconoce con facilidad la marca de nuestros productos en cualquier lugar del país?

Si

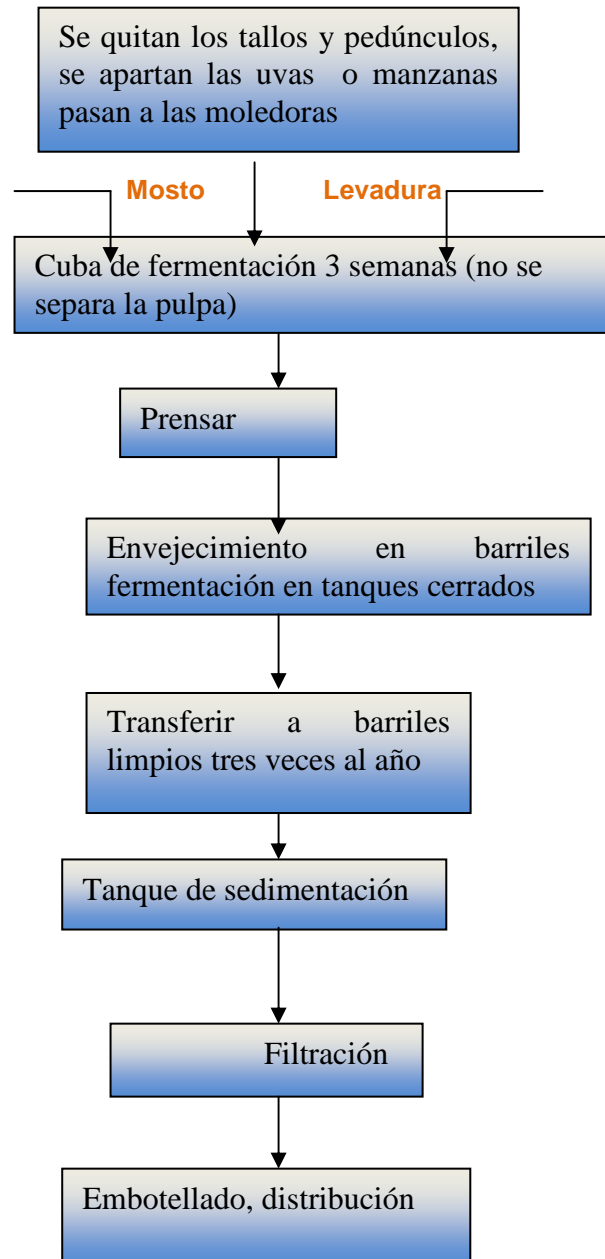
No

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:.....

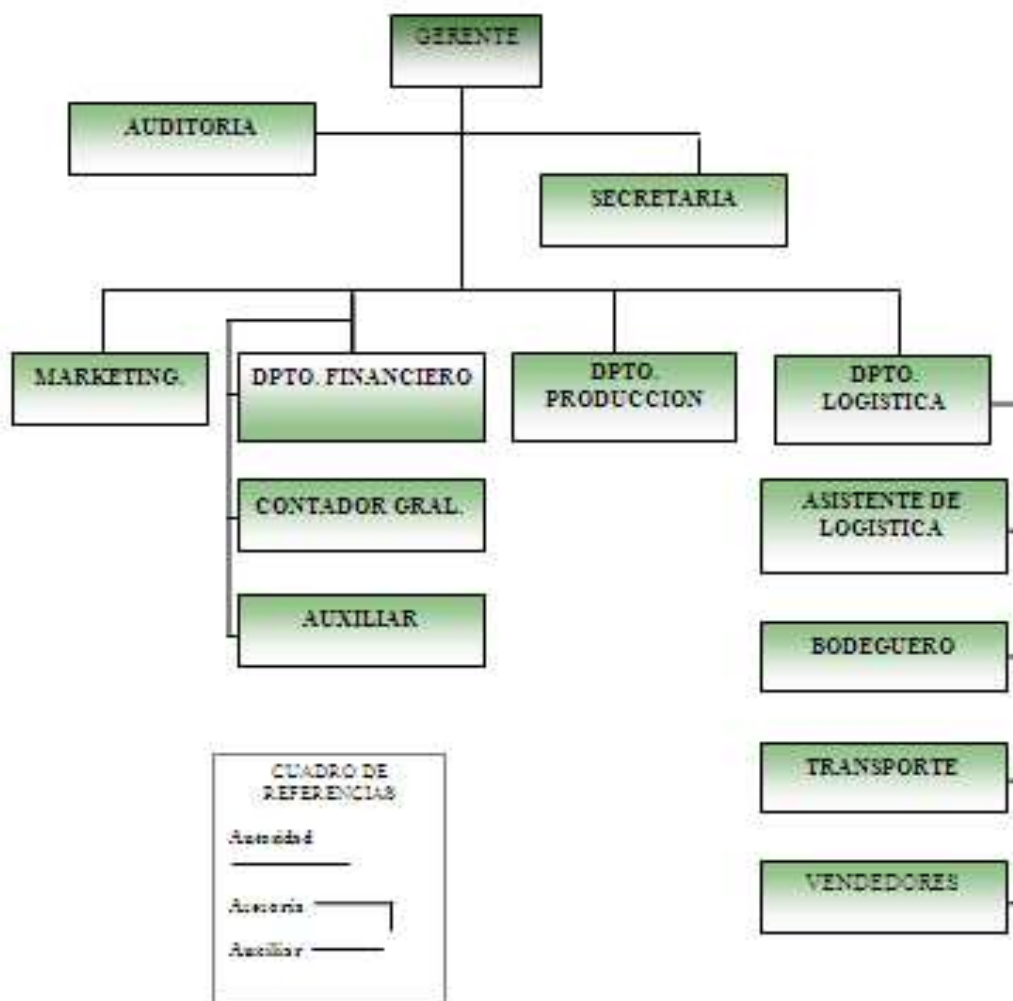
ANEXO No 4

PROCESO DE ELABORACION DEL VINO



ANEXO No 5

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO No 6

Patate, Provincia de Tungurahua

Empresa : Vinos San Francisco Patate.

