



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Estrategias de comercialización y su incidencia en
las ventas en la empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Marcia Natalia Carrillo Quinteros

TUTOR: DR. MBA. Walter Jiménez S.

AMBATO – ECUADOR

2010

CERTIFICA

Dr. MBA. Walter Jiménez S.

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, 04 de Septiembre del 2010

Dr. MBA. Walter Jiménez S.

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcia Natalia Carrillo Quinteros manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas

Sra. Marcia Natalia Carrillo Quinteros

CI. 1802962751

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, 04 de Septiembre del 2010

DEDICATORIA

A Dios por ser parte esencial en mi vida, a mi padre por su inmenso amor y dedicación a mi madre por ser mi guía, mis hermanos por su ayuda incondicional.

A mi esposo y tiernos hijos Samy y Martín quienes han sido mi apoyo en todos los momentos difíciles y han compartido mi alegría y son mi fortaleza de cada día a mis amigas incondicionales Gaby, Katy y Carla. Personas que han sido forjadores de mi triunfo y parte de la culminación de mi sueño.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y persona por su incondicional don de enseñanza que es mi guía para el éxito en mi carrera profesional y personal.

Al Dr. Walter Jiménez por compartir sus valiosos conocimientos, a la empresa NUTRIBIO S.A. por su colaboración incondicional

INDÍCE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA	i
PÁGINA DE APROBACIÓN POR EL TUTOR	ii
PÁGINA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
PÁGINA DE DEDICATORIA	v
PÁGINA DE AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	5
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	9
1.2.6.1 Límite espacial:	9
1.2.6.2 Límites de Contenido:	9
1.2.6.3 Límite temporal	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11

1.4.1 General	11
1.4.2. Específicos	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	28
2.5HIPÓTESIS.....	41
2.5SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3 METODOLOGIA	42
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2. NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
CAPÍTULO IV	49
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 Análisis de los resultados	49
4.2. ENCUESTAS.....	50
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	68
DECISIÓN FINAL	71

CAPÍTULO V	72
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES	72
5.2. RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO VI	75
6 PROPUESTA	75
DATOS INFORMATIVOS	75
6.1.1 COSTOS	76
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	77
6.3. JUSTIFICACIÓN	77
6.4 OBJETIVOS	78
6.4.1 Objetivo General	78
6.4.2 Objetivos Específicos.....	79
6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD	79
6.5.1 Factibilidad Económica.....	79
6.5.2 Factibilidad Tecnológica	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN	80
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	88
6.7.1 FILOSÓFICA.....	88
6.7.1.1. Misión del negocio.....	88
6.7.1.2. Visión	88
6.7.1.3 Valores empresariales	88
6.7.1.4 Políticas del área de comercialización	90
6.7.2. ANALÍTICA	91
6.7.2.1 Análisis del macro y micro ambiente.....	91
6.7.2.3 ANALISIS INTERNO (PCI)	97
Análisis Externo (POAM).....	98
6.7.3. OPERATIVA	99
6.7.3.1 Objetivo Estratégico.....	99

6.7.3.3 Planes de Acción	102
6.8 Administración.....	104
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION.....	106
Bibliografía.....	110
Anexos.....	111

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1 Categorización	28
Grafico No. 2 Subcategorización	29
Grafico No. 3 Análisis Macro	91
Grafico No. 4 Análisis Micro.....	93
Grafico No. 5 Organigrama.....	104

ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla y grafico No. 1 PREVENCIÓN Y NUTRICIÓN	50
Tabla y grafico No. 2 IMPORTANCIA DE LA COMPRA	51
Tabla y grafico No. 3 EMPAQUE Y CALIDAD	52
Tabla y grafico No. 4 FRECUENCIA DE COMPRA MEDICINA	53
Tabla y grafico No. 5 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS	54
Tabla y grafico No. 6 EL ASESORAMIENTO SATISFACE SUS NECESIDADES	55
Tabla y grafico No. 7 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	56
Tabla y grafico No. 8 VISITA DE LOS ASESORES (POS-VENTA).....	57
Tabla y grafico No. 9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	58
Tabla y grafico No. 10 RAZÓN POR LA QUE DEJARÍAN DE COMPRAR	59
Tabla y grafico No. 11 CARACTERÍSTICAS DE SUS ASESORES	60
Tabla y grafico No. 12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	61
Tabla y grafico No. 13 CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	62
Tabla y grafico No. 14 COMPARACIÓN DE PRECIOS DEL MERCADO	63
Tabla y grafico No. 15 VISITAS POS- VENTAS.....	64
Tabla y grafico No. 16 OBJETIVOS ESPERADOS	65
Tabla y grafico No. 17 INCENTIVOS DE LA EMPRESA	66
Tabla y grafico No. 18 PERDIDA DE CLIENTES	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1Operacionalización de variables Comercialización	45
Cuadro N° 2Operacionalización ventas.....	46
Cuadro N° 3Plan de Recolección	47
Cuadro N° 4Plan de Procedimiento.....	48
Cuadro N° 5Costos	76
Cuadro N° 6FODA	96
Cuadro N° 7	97
Cuadro N° 8POAM	98
Cuadro N° 9 Estrategias operativas	101
Cuadro N° 10PLAN DE ACCION DE PRODUCTO.....	102
Cuadro N° 11PLAN DE ACCION DE PRECIO	102
Cuadro N° 12PLAN DE ACCION DE PLAZA	103
Cuadro N° 13PLAN DE ACCION DE PROMOCION	103

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se desarrolla Estrategias de Comercialización, es un tema muy amplio y de mucha importancia para el desarrollo empresarial sean estas grandes, medianas y pequeñas empresas, pues les permite desarrollar de una manera técnica y especializada sus productos o servicios para utilizar eficientemente los recursos con los que se cuenta, y así alcanzar un nivel más dinámico y autónomo, incrementar la productividad y mejorando paulatinamente la rentabilidad de las mismas.

Las Estrategia de Comercialización, consiste en explorar las 4 P, producto, plaza, promoción, precio, a través de la implementación de nuevas estrategias las cuales van direccionadas al producto y la imagen de la empresa, el objetivo principal será implementar los canales de distribución e incursionar en nuevos nichos de mercado como son los productores minoristas ,mantener una imagen adecuada de la misma frente a sus cliente sean estos internos y externos con capacitación del manejo adecuado de los productos y con charlas de prevención ante los riesgos naturales y así lograr el incremento en las ventas el cual se verá reflejado en los ingresos económicos de los accionistas y empleados.

Luego de un análisis de la situación actual de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en particular, la cual se encuentra entre las más importantes empresas que se dedican a la importación y comercialización de productos para el sector avícola sector en crecimiento económico y constante evolución, sector que mueve la economía del país ya que la población consume un promedio de 1 pollo semanal y un promedio de 1 huevo al día por miembro de la familia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas Pymes juega un rol importante en la economía del país y son parte fundamental del desarrollo de nuestra provincia su misión más importante es satisfacer las necesidades y requerimiento de los consumidores de bienes y servicios y así obtener mayores niveles de ventas y rentabilidad, con estos antecedentes las empresas se encuentran en constante cambio y evolución las cuales deben utilizar nuevas Estrategias de Comercialización herramientas útiles para ayudar al crecimiento de los sectores más vulnerables como es el sector de la producción.

Las estrategias de comercialización son muy importantes y deben ser aplicadas a todas las empresas para así optimizar los recursos que la empresa posee y seguir dentro de la competencia y de la economía globalizada.

Para el presente estudio se utilizó la metodología de investigación cualitativa por la naturaleza de las variables con encuestas realizadas a los clientes internos y externos para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa.

El contenido del informe se trata de un análisis crítico de los últimos resultados de las ventas las cuales no son satisfactorias en comparación con el constante crecimiento de la demanda y nuevos productores con estos antecedentes se ha determinado como objetivo principal el implementar nuevas estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato y mantener su prestigio entre las empresas más representativas de la ciudad y provincia.

Por tal razón la empresa se esmera en ofrecer los mejores productos de calidad y que benefician a la producción dando aseria adecuada y brindando capacitación en el

manejo de los mismos, se realizó una inversión mínima con relación al beneficio que se obtendrá a corto plazo, el mantener capacitado al personal dentro y fuera del país será un incentivo adecuado para incrementar sus conocimientos y de esta manera influye en el cumplimiento de las metas.

Se recomienda en el trabajo adjunto la implementación de nuevas estrategias de comercialización para el incremento en las ventas lo cual beneficia a los miembros de la empresa, productores y empleados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

A nivel de la zona centro que comprende (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo)

reconocen asimismo que uno de los instrumentos necesarios para lograrlo es optando por sistema de comercialización, dando énfasis en las bondades de los productos ofertados sumados al servicio de venta directa y servicios de asesoramiento que dichas empresas presentan.

El escenario del centro del país ha sido profundamente modificado en los últimos años más allá de las reformas económicas, políticas y sociales que se pusieron en marcha, la creciente exposición de las economías nacionales a la globalización impone mayores exigencias para quienes diseñan y ejecutan políticas de ventas de las empresas comercializadoras sean estas grandes, medianas o pequeñas de modo que mejore la competitividad leal, ya que no es fácil vender productos de prevención contra enfermedades y asesoramiento para el mejoramiento en la producción, hace tiempos atrás se acostumbró a manejar esta producción por intuición o tradición.

En la provincia del Tungurahua esa mayor competitividad se alcanza fundamentalmente gracias al tipo de ofertas y servicios que prestan las empresas al productor, ya sea por costos de producto, manejo de dosificaciones de los mismos que abaraten los costos de medicación, el servicio de profesionales que dan asesoramiento, y finalmente las estrategias de ventas que manejen las empresas para impulsar sus productos. En ese esfuerzo quiere involucrarse la empresa NUTRIBIO tanto en la provincia de Tungurahua e ingresar a los mercados del centro de país.

En este contexto, la empresa NUTRIBIO S.A. buscando satisfacer las necesidades y abastecer el sector avícola de la provincia de Tungurahua desde el año 2006 bajo la iniciativa de los Señores Santiago y Francisco Vivero con la colaboración de la señora Macarena Touma con un capital suscrito por 400 usd; con el antecedente de ser una empresa familiar; inicia con un capital invertido de 150.000 usd, dinero con el cual se adquiere un galpón sector del parque industrial, maquinaria necesaria para la transformación de materia prima; se realizan las adecuaciones pequeñas para el inicio de su actividad comercial.

NUTRIBIO S.A. busca demostrar al mercado de los avicultores las bondades de los productos que oferta manteniendo siempre normas de excelencia en sus productos y servicios para este importantísimo sector pecuario de la provincia, tanto y cuanto la empresa ha adquirido el compromiso de dar a conocer sus nuevas líneas de productos enfocándose en la calidad de los mismos, así con el uso técnico racional y ético de los mismos.

Dicha institución ha enriquecido su inventario de productos para los cuales ha creado políticas de extensión, basándose en planes netamente técnicos en las características de los productos, con la finalidad de ofertar calidad, dando así un mejor uso rendimiento y obteniendo mejores resultados para la producción. La empresa se encuentra presente en el mercado desde hace 5 años clasificada como una empresa pymes adquiriendo de esta manera reconocimiento en el campo obteniendo experiencia esto ha permite evaluar la incidencia de la aplicación de un sistema nuevo de comercialización para incrementar sus ventas basándose en estrategias, para así abastecer el mercado local y fortaleciéndose de la misma manera buscando de esta forma expansión al mercado regional, cumpliendo las normas de protección y cuidado al medio ambiente.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad Ecuador ha crecido considerablemente en el sector agropecuario, siendo esta actividad el eje motor fundamental para el desarrollo de muchas otras actividades comerciales y para el desarrollo económico del país.

Dentro del sector agropecuario, la avicultura es la actividad de mayor progreso en las 4 regiones de nuestro país, por lo que se ha visto el surgimiento de un sinnúmero de empresas pequeñas medianas y grandes dedicadas a la comercialización de materias primas para la elaboración de balanceados, medicamentos e insumos relacionados a este tipo de sector, y de esta forma satisfacer las necesidades de los avicultores para a si obtener la rentabilidad.

A septiembre de 2010 se estima que en el Ecuador existen un sin número de empresas comercializadoras para un sector de la alrededor de 20 millones de aves divididas por sectores y por tipo de producción (pollos de engorde, aves de postura).fuente (<http://www.avso.com.ec/>)

La mayoría de empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos para la avicultura, coinciden en que la globalización y los cambios competitivos del entorno obligan a las empresas a estar orientadas al mercado de las ventas con valor agregado hacia el cliente. El verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber retener y desarrollar a los mismos.

Las empresas comercializadoras consideradas pymes de productos similares buscan cumplir con sus objetivos de crecimiento e incrementar su línea de comercialización y por ende sus ventas en el mercado nacional para lo cual han optado por estrategias de comercialización con la finalidad de ser más competitivos y lograr copar el mercado con mejores alternativas de calidad y utilidad para los dueños de dichas empresas avícolas.

1.2.2 Análisis Crítico

Actualmente la empresa NUTRIBIO S.A. comercializadoras de productos dirigidos al mercado avícola se fundamental en la atención directa a sus clientes que permitan generar conocimiento sobre sus necesidades y desarrollar una oferta flexible que satisfaga las mismas, sin aplicar un adecuado estudio de mercado y estrategias dirigidas directamente al sector dando a conocer la empresa.

El valor del producto afecta directamente a las ventas, ya que son productos importados con garantías adecuadas para el avicultor, en el mercado existen productos similares más económicos con menor calidad dichos productos son embasados en nuestro país sin las adecuadas garantías esto genera que la comercialización de los productos disminuya. La empresa para mejorar su servicio e incrementar su inventario opta por abastecerse

directamente del productor e importar directamente, para esto inyecta capital propio, y pasa a ser importador directo, con el fin de proveer con nuevos y mejorados productos no conocidos por el avicultor esto implicaría mantener un asesoramiento continuo tanto para el asesor técnico como el avicultor.

La falta de conocimiento por parte del avicultor de productos nuevos con dosificación que incrementaría su producción. Tiene efectos colaterales para la empresa esto genera pérdida de clientes, disminución en las ventas, desconfianza ante los asesores técnicos, clientes insatisfechos y por consiguiente los resultados económicos se verían afectados con una pérdida considerable y posicionamiento en el mercado.

La empresa ha emprendido a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico para conseguir un mayor nivel de ventas y lograr ventajas competitivas sostenibles sobre las de más distribuidoras.

Dejando de lado las alternativas como alianzas entre comercializadoras pequeñas y pretender competir sanamente contra las comercializadoras grandes.

La falta de promoción y seguimiento hace que los clientes busques otras alternativas con productos sustitutos por tal razón debemos buscar formas innovadoras de comunicación para así llegar a ser la empresa distribuidora de la marca preferida de los avicultores.

Causas

- Bajas en las ventas
- No fidelidad de los clientes
- Falta de nuevas estrategias

Efectos

- Perdida en ingresos
- Clientes esporádicos e insatisfechos
- Sin valor agregado o nuevos productos

1.2.3 Prognosis

Luego de analizar las causas por las cuales la empresa NUTRIBIO S.A. a disminuido sus ventas en el mercado la presente investigación pretende mejorar e incrementar las ventas con el implemento de nuevas estrategias de comercialización y asesoramiento continuo y de esta manera tener mayor y mejor rotación y aceptación de sus productos logrando así incrementar sus clientes para brindar mejores beneficios. Se pretende capacitar a sus Técnicos y Doctores veterinarios para la aplicación de nuevas estrategias de comercialización; se pretende con esto brindar una capacitación adecuada a las personas involucradas en la producción para la aplicación de nuevos y novedosos productos los cuales tienen la finalidad de satisfacer las necesidades e incrementar su producción en las avícolas de la provincia.

En caso de no aplicar nuevas estrategias de comercialización generara a la empresa NUTRIBIO S. A. una pérdida considerable en ventas y por ende desventaja ante la competencia en mediano plazo, inclusive a despido de personal y el cierre definitivo de la distribuidora.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización en las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ✓ ¿De qué forma se pretende incrementar las ventas en la empresa NUTRIBIO de la ciudad de Ambato?

- ✓ ¿La aplicación de estrategias de comercialización y la capacitación del asesor técnico son el complemento para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa NUTRIBIO S.A.?

- ✓ ¿Se lograría la fidelidad de los avicultores de la zona central del país con la empresa NUTRIBIO S.A.?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

1.2.6.1 Limite espacial:

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa NUTRIBIO S.A .de la ciudad de Ambato. Ubicada en el centro de la ciudad en la Av. Miraflores y Margaritas.

1.2.6.2 Límites de Contenido:

Campo: Marketing
Área: Estrategias de comercialización
Aspecto: Ventas

1.2.6.3 Límite temporal

La presente investigación se realizada en los meses de Enero a diciembre del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación fue escogida porque pretende dar a conocer y poner en práctica estrategias nuevas y mejoradas para el beneficio de la empresa y colaborar con nuevos conocimientos para los estudiantes de esta manera enriquecer o cuestionar estrategias ya implementadas. La empresa NUTRIBIO S.A. tiene productos de calidad con beneficios adicionales que garantizan el obtener buenos resultados al avicultor, siendo un tema de gran interés y de actualidad para dicho sector que está en constante crecimiento.

La importancia e incidencia en el área social y económica justifica la presente investigación ya que el sector productivo es el motor de la economía nacional y busca el beneficio de la distribuidora con la obtención de fidelidad de sus clientes e incremento en sus ventas, es necesario realizar campañas de difusión de productos y servicios, pruebas de campo para así ofertar los nuevos productos al mercado, con el objetivo de que puedan apreciar los beneficios y usos de los mismos que pretenden garantizar un adecuado manejo de la producción en las diferentes avícolas de la provincia.

Generar una expectativa segura y firme a clientes, socios y proveedores del manejo adecuado del producto y publicidad, midiendo esto por medio de encuestas, visitas a clientes, contactos adecuados y así obtener la confianza requerida, las ganancias y el posicionamiento esperado con la implementación de nuevas estrategias de comercialización. De esta manera el presente proyecto de investigación pretende ser el instrumento que sea guía para las empresas comercializadoras y motive a un buen desempeño y habilidades para sacar provecho de las características de los productos que se ofrecen en el mercado.

Con la colaboración de sus socios, mis conocimientos, la ayuda y guía del tutor asignado se pretende poner en práctica ya que el tema es accesible y Objeto de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Aportar con estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas en la empresa NUTRIBIO S.A. en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

Investigar las estrategias de comercialización a través de un sondeo de campo que incidan para incrementar las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

Analizar las estrategias de comercialización a través de un modelo de capacitación para incrementar las ventas en la empresa NUTRUBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias de comercialización que incidan para el incremento de las ventas del producto de la empresa NUTRIBIO S.A. en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación se apoyó en trabajos similares, en donde se fundamenta la base conceptual del tema, las empresas comercializadoras de productos sean estos de prevención de enfermedades e incremento de producción en animales se basan en satisfacer las necesidades de sus clientes respaldados por productos de calidad por eso tomamos como antecedentes afines los trabajos que se detalla a continuación.

Según, TENEDA WILLIAM (2008) "*Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*". Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- ✓ MADERVAS ha incrementado sus ventas totales en los tres últimos años en un 31,53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incrementó un 22.6% y este último año 2007 se incrementó en un 3,16%.”
- ✓ Las ventas pronosticadas se mantiene dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciará en los balances futuros de la empresa”

En base al análisis descrito las ventas si se incrementaron con el cambio o aplicación de las nuevas estrategias las cuales se ven reflejadas en las cifras dentro de sus balances, esto nos hace notar que al aplicar estrategias nuevas y mejoradas si tendremos resultados positivos en nuestro estudio, tomando en cuenta que la competencia se ha incrementado, la plaza no es la misma.

Según MOSCOSO MARCO (2004) “*Plan estratégico de la empresa PANADERIA EL ENJAMBRE de la ciudad de Ambato para alcanzar el mejoramiento continuo*” Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- ✓ Del análisis de la cadena de valor se puede establecer los puntos en peligro a los cuales se les debe dar inmediata atención”
- ✓ El Enjambre, mantiene un área indefensa, en peligro, preparado, donde se acumulan varios factores de éxito claves y sobre los cuales se debe tomar decisiones y acciones que conduzcan a la empresa a prepararse ante las eventualidades. En el área vulnerable no existe ningún factor, esto indica que la empresa de alguna manera no está mal dirigida.”

En base al análisis descrito, se analizaría que para llegar a una optimización de todos los recursos se debe empezar por tecnificar y especializar a los miembros de la misma quienes son la parte productiva, también sería formar parte de todas las instituciones involucradas las cuales pueden ser intermediarias para lograr los objetivos propuestos individualmente y para el gremio.

Jiménez, Walter Ramiro. (2007) *“Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo.”* Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- ✓ La implementación de Estrategias de Comercialización se ha de constituir en el camino que guíe el desarrollo sostenido y sostenible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.”
- ✓ Las características que presenta actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Es de una cooperativa moderna, dispone de un adecuado proceso administrativo y tecnológico, en una infraestructura bien ubicada y moderna

En base al análisis descrito, los resultados de aplicar las nuevas estrategias recomendadas logró un mejor posicionamiento en el mercado en la ciudad de Salcedo, para una empresa es positivo mantener al día su sistema tecnológico y manejar sistemas de procesos y administrativos flexibles para de esta forma estar acorde con los cambios venideros para sí mantenernos en el mercado e inclusive escalar nuevas metas y logran objetivos.

Venideros para sí mantenernos en el mercado e inclusive escalar nuevas metas y logran objetivos.

Según GERBEC ERICA (2007) “La miel y su comercialización a Estados Unidos” Universidad Estatal de Argentina ericagerbec@gmail.com.

Conclusiones:

- ✓ El sector apícola provincial esta fundamentalmente constituido por productores independientes no agrupados y agrupados en asociaciones como ASPA y FECOAGRO. En nuestra provincia la apicultura se practica como una actividad secundaria para obtener ingresos adicionales. Actualmente los niveles de producción locales son relativamente bajos y la participación de la miel sanjuanina en las exportaciones nacionales es ínfima. A pesar de ello, San Juan está en condiciones de aumentar su participación en la actividad por medio de la producción de mieles mono florales únicas tal como miel de cardo y jarilla.

Como conclusión podemos decir que la producción de miel con destino para exportación a Estados Unidos es un negocio rentable y con buenas perspectivas de crecimiento a futuro. Esto se debe a que este mercado prefiere las mieles argentinas por sus características organolépticas, calidad del producto y necesidad de abastecimiento, llegando a pagar hasta un 10% más de precios FOB que Alemania. Otra razón es que Estados Unidos tiene menos restricciones para el ingreso de este producto a su mercado en comparación con otros países como lo de la Unión Europea, la miel obtenida en Argentina tiene calidad reconocida internacionalmente con oportunidades ciertas de competir ventajosamente en este mercado y ganar espacio en el mismo. Se debe considerar necesario que el sector apícola por su parte debe agregar mayor valor a su producción, se debe asociar y mejorar su capacidad de organización con el objeto de fortalecerse y lograr una posición más sólida y con mayor poder de negociación en los mercados internacionales. En nuestra provincia los productores además deberán concentrarse en producir las variedades únicas y bien diferenciadas en las que San Juan por su clima y flora posee una ventaja competitiva.

La presente investigación nos demuestra que se debe coordinar las habilidades para administrar y tener visión de los productos internos para explotar los beneficios, con un adecuado manejo de las políticas de comercialización.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El sustento metodológico se basó en el paradigma crítico - propositivo en base a formulación y desarrollo de estrategias de comercialización que permitió a la empresa incrementar sus ventas y desarrollar las habilidades y características de todo producto que pretenda comercializar basado en la ciencia del estudio de los valores que se establecen como la reflexividad, la autonomía y la capacidad de desarrollar sus propias características como comercializador.

Ontológica

En la actualidad competir en los mercados de la comercialización de productos para uso médico en el sector pecuario se ha vuelto muy competitivo ya que cada vez se crean nuevos y novedosos productos la globalización hace que las pequeñas comercializadoras tengan que cerrar por no innovar sus estrategias de comercialización.

Epistemológica

Las empresas que se han posicionado en el mercado han tenido muchas transformaciones y nuevas tendencias ya que logran posicionarse en la mente de los consumidores por la calidad en sus servicios el buen trato y el servicio a tiempo, con esto han logrado incrementar sus ventas y obtener las utilidades deseadas con el fin de crecer y brindar un mejor servicio. Con esta investigación se pretende demostrar que con la aplicación de nuevas estrategias de comercialización se lograra incrementar las ventas y por ende brindar un mejor servicio y lograr los objetivos de incrementar sus clientes y sus utilidades.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Ej. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 - R.O. No. 449, La base legal para el presente trabajo investigativo está tomada del código de trabajo titular Corporación de estudios y Publicaciones edición ISBN N 9978-86-286-2: 19-jul-1999, actualización a agosto de 2007, que textualmente dice:

De la Dirección de Empleo y Recursos Humanos

Artículo 556, (Ex: 565).- **De sus funciones**.- “corresponde a la Dirección de empleo y Recurso Humanos.

1. Orientar la utilización adecuada de la fuerza laboral del país;
2. Promover y ejecutar la política de empleo, mediante el servicio de colocación;
3. Investigar y atender todo lo relacionado con la sección de las migraciones laborales;
4. Llevar el registro de los trabajadores ocupados y desocupados, siguiendo una catalogación metodizada y completa conforme a las diversas ramas de trabajo, con las especializaciones necesarias; y,
5. Las demás conferidas por la ley”.

Artículo 557 (Ex: 566).- **Servicios de Colocación**.- “El servicio de colocación será público y gratuito, y sus fines los siguientes:

1. Aproximar la oferta y la demanda de mano de obra, relacionado con los trabajadores desocupados o en demanda de colocación, con los empleadores que los necesiten;
2. Proporcionar un conocimiento general, uniforme y centralizado de las necesidades de las diversas profesiones e industrias de las características y posibilidades del mercado de trabajo;

3. Obtener el empleo de los desocupados en las obras públicas nacionales o municipales de las que emprendan las demás entidades de derecho público, y gestionar que se concedan facilidades para adquirir tierras baldías y medios de cultivo; y,
4. Procurar la reintegración de los campesinos a las labores agrícolas que hubieren abandonado para concentrarse en las ciudades”.

Artículo 558 (Ex: 567).- **Obligaciones de suministrar información.**- “para los efectos de colocación, empleadores y trabajadores están obligados a facilitar los datos que le sean pedidos.

Las oficinas de colocación tendrán el supe vigilancia de las oficinas de colocación que tengan carácter privado”.

Artículo 559 9 (Ex 568).- **Equilibrio en el mercado de trabajo.**- “Cuando la oferta y la demanda de trabajo no pueden cubrirse en una localidad, la Dirección de empleo y Recursos Humanos, con el objeto de restablecer el equilibrio del mercado de trabajo, actuara en función compensadora que se ejercerá mediante el enlace y coordinación de servicios entre los organismos establecidos en este párrafo, a fin de conseguir el traslado de los trabajadores de los lugares donde hubiere exceso de oferta de mano de obra a aquellos que hubiere demanda”.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Fue promulgada como ley 2000-21, suplemento del Registro Oficial 116 el día lunes 10 de julio de 2000; modificada y publicada el jueves 14 de septiembre de 2006, Ley 2006-54 R.O. 356; reformada y publicada en el R.O. 544 suplemento el día lunes 09 de marzo de 2009, se toma en cuenta los siguientes artículos por ser los más importantes en el estudio que se realiza.

Principios Generales

Capítulo I, artículo 1. "Ámbito y Objeto.- El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad u la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes."

En el siguiente artículo se toma en cuenta solo los puntos que competen al estudio del presente trabajo.

Capítulo I, artículo 2. "Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o

transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público."

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Capítulo II, artículo 4. "Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República,

tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales."

Regulación de la publicidad y su contenido.

Capítulo III, artículo 6. "Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor"

Capítulo ni, artículo 7. "Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
2. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como

componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se presente satisfacer y otras."

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor.

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

Capítulo V, artículo 19. "Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal."

Capítulo V, artículo 21. "Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario."

REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

TÍTULO 11

DE LAS REFORMAS AL CÓDIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

TÍTULO IV

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.-“Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos insistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento”.

Art. 101.-“El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas,

se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano”.

Art. 102.-“El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto”.

Art. 103.-“El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto”.

Art. 104.-“El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley”.

Art. 105.-“El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de

manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo”.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar. Para este propósito, el

Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a Favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario. El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento

de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la Cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso".

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

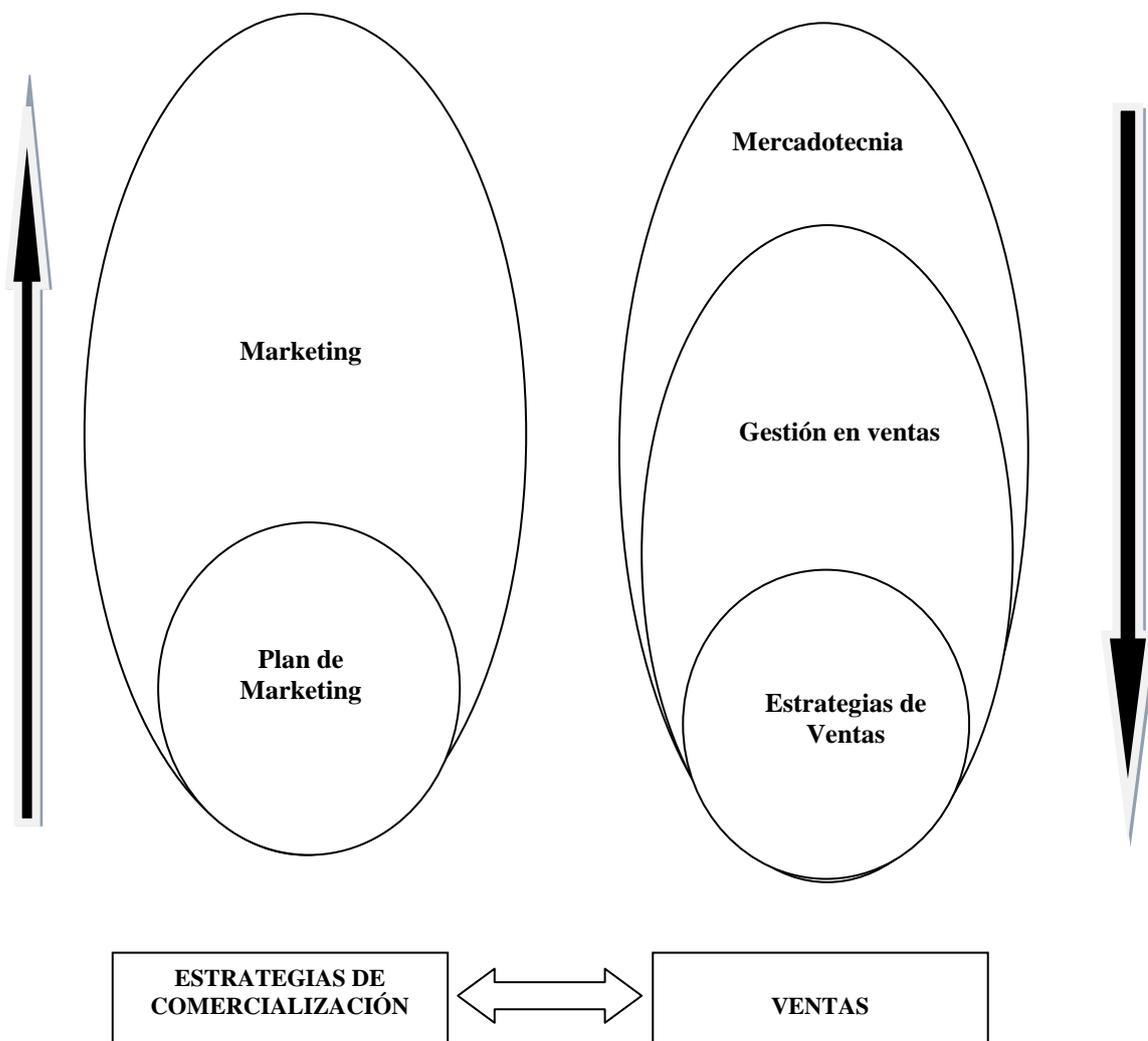
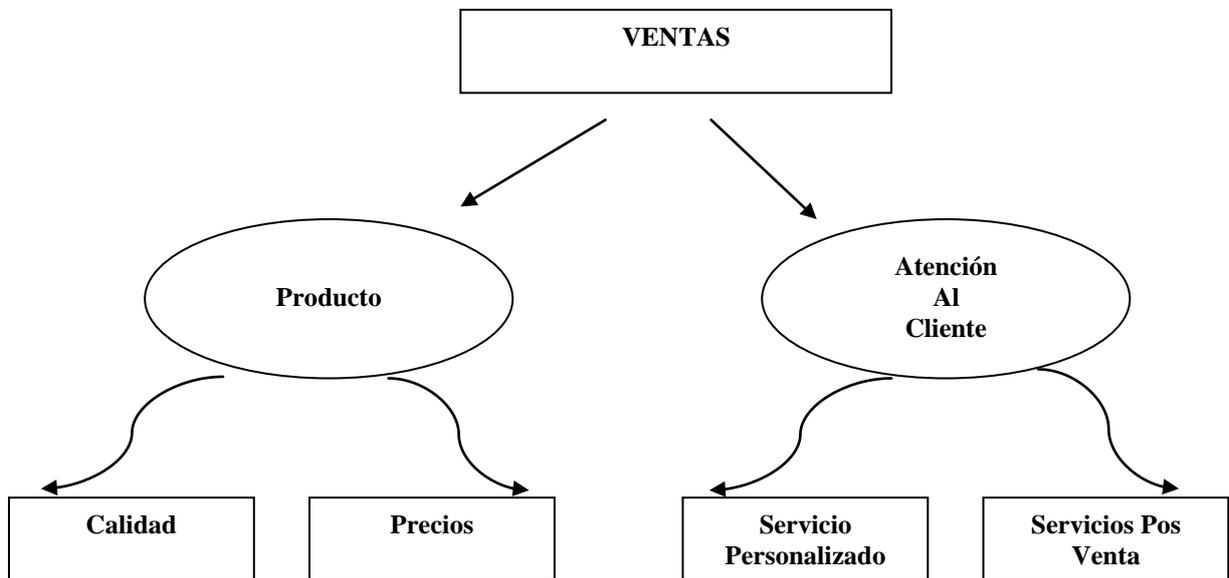
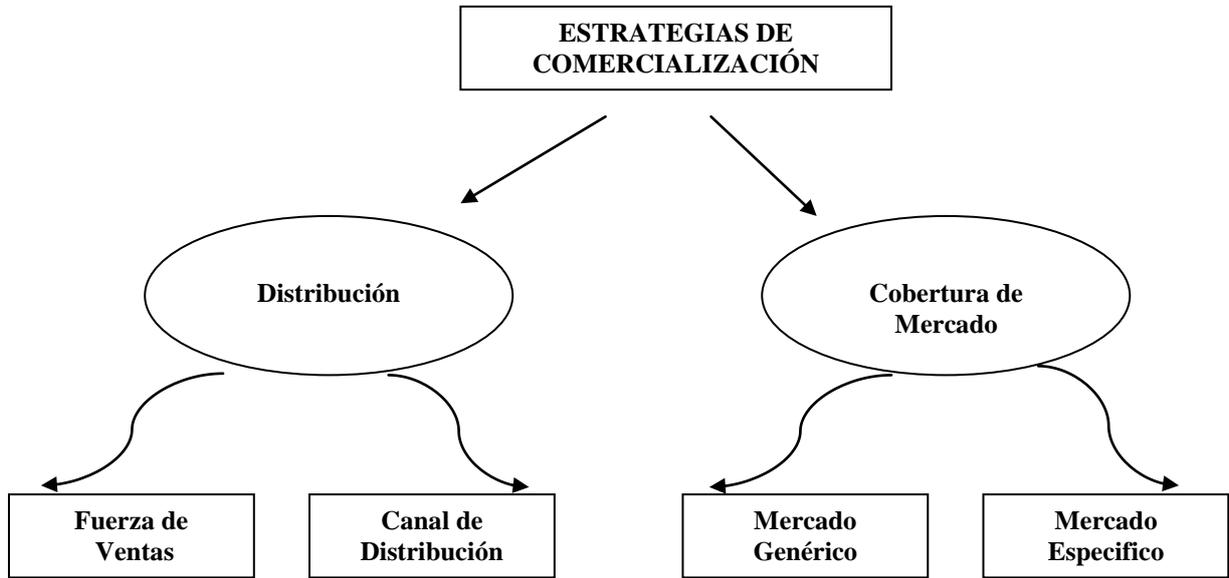


Grafico No. 1 Categorización
Elaborado por Natalia Carrillo

Grafico No. 2 Subcategorización
Elaborado por Natalia Carrillo



Marketing

El Marketing más que otra función empresarial, se ocupa de los clientes y la creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que confirma el núcleo del marketing moderno. (Marketing, decimales edición, Philip Kotler et al, 2004)

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales de la empresa. (Marketing, octava edición, Lamb et al, 2006.)

El Marketing tiene dos facetas la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía. (HOFFMAN, Douglas (2007, Pg. 7)

Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, "esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo"

Plan de Marketing

Estructuración detallada de la estrategia en programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. (Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno)

Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación del plan de marketing se refiere a actividades relacionales con los objetivos y cambios en el

ambiente del mercado. La planeación del marketing es la base de todas las decisiones y estrategias del marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y gerentes de áreas afines a mercadotecnia. (Marketing, octava edición, Lamb et al, 2006.)

Plan Marketing Estratégico

Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,

Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,

Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. (Metzger et al, (2007: 119-121)

"El Plan de Marketing tiene varios beneficios para la empresa:

Son más difíciles de olvidar, pasar por alto o mal interpretar.

Pueden servir como un medio de comunicar, de forma clara e inequívoca, el propósito de la empresa y también para concentrar la atención en lo que es importante.

Son necesarios para obtener financiamiento para el plan de acción propuesto asignan responsabilidad y brindan una base para la evaluación, puede fomentar el debate constructivo de la empresa requieren que la empresa piense con cuidado su estrategia.

Redactar un plan de mercadeo requiere que los ejecutivos respondan a tres preguntas clave respecto a la empresa:

- ¿Dónde estamos en la actualidad?
- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Cómo llegamos allí?"

Comercialización

La comercialización puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción. (Andrew W. Shepherd, Cómo vincular a los productores con los mercados, FAO, Roma, 2008.

Herramientas de comercialización

Marketing Tools

Todos aquellos procedimientos y técnicas que se usan al desarrollar las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing. Existen herramientas de promoción de ventas.- amplia variedad de instrumentos de naturaleza incentivadora, utilizadas por la dirección de marketing con el objeto de estimular una determinada respuesta en el público objetivo. Todas las herramientas de promoción de ventas se pueden dividir en dos grandes grupos.

- Herramientas de promoción hacia el consumidor
- Herramientas de promoción hacia el intermediario o canal de distribución
- Herramientas para la promoción a través de la fuerza de ventas. (Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno)

Estrategias de comercialización

Marketing Strategy

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de comercialización y la asignación de recursos en esta área, incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. (Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno)

"La estrategia de comercialización constituye un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él". STANTÓN, W. (2007, p. 67). Fundamentos del Marketing. Editorial Me Graw Hill.

Mercadotecnia

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar incluidos o ser capaces de participar en un intercambio, en orden de satisfacer esa necesidad o deseo, El termino consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general) El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tiene recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por los que desean. (Market) (Mercadotecnia conceptos y estrategias, Martin L. Bell. (Marzo 1989)

Una mirada panorámica a la civilización indicaría que el proceso está relacionado no tanto al creciente tamaño del talento humano como lo es a la magnitud de las ideas que ha creado un proceso de pensamiento en expansión. Muchas ideas constructivas han proporcionado progreso a la comunidad, de estas, los desarrollos tecnológicos han

recibido la mayor atención. La letra impresa, el motor de vapor, la radio y la energía nuclear, son solo cuatro de los anfitriones de los desarrollos que han hecho posible una provisión siempre en aumento de mercancías y servicios. Pero haciendo a un lado la idea de un mercado en el cual compradores y vendedores deben encontrarse e intercambiar mercancía y servicio. (Dirección comercial Administración y Dirección de Empresas, Javier Oubina Barbolla)

Estrategias de ventas

Es una economía en recesión las ventas de una empresa se van a ver disminuidas por factores externos que difícilmente pueden ser controlados, pese a ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo.

Uno de los errores que se cometen frecuentemente es lanzar una campaña publicitaria para atraer nuevos prospectos, brindándoles las respectivas instrucciones para que sepan donde y cuando acudir a cerrar el negocio, esto puede funcionar en una economía en crecimiento, pero en medio de una crisis la estrategia correcta sería fijar un tiempo y espacio determinado en donde el representante comercial pueda personalmente capturar personalmente al prospecto para cerrar el negocio.

Ventas

Ventas 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. Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (Philip Kotler, segunda edición 1990)

Distribución

Es una de las sub funciones del Marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (Distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución, otra aceptación para este término es el reparto o entrega de los productos de los distintos miembros del canal de distribución esta actividad requiere de una planificación muy detallada y su ejecución y control deben ser cuidadosamente supervisados de tal manera el consumidor reciba el servicio adecuado y el fabricante obtenga un beneficio. (Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno)

Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios de su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones del lugar, tiempo forma y cantidad adecuados. (Distribución comercial, tercera edición 1990 Enrique Diez de Castro)

Canales de Distribución

Distribución comercial tercera edición Enrique Diez de Castro

Los canales es un diseño similar a una red de organizaciones que trabajan en forma coordinada para conseguir objetivos comunes; sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional. Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y o externas a la empresas.

Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno

La utilización de canales supone la utilización de los mismos de forma directa o bien indirecta según el mayor o menor contacto que se pretenda mantener con sus clientes.

La utilización de canales directos presenta ciertas ventajas:

- Se absorbe la totalidad del beneficio El contacto directo mejora la captación de las necesidades del cliente
- Las respuestas al cambio son más rápidas.
- Ofrece oportunidades para experimentar vías alternativas de acceso al consumidor.

Marketing y Publicidad, Lorenzo Iniesta edición 2006

Canales de distribución

Cada uno de los diferentes anónimos, circuitos o escalones: que de forma independiente intervienen en el proceso hacen llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final de manera más precisa las funciones de distribución implican el ejercicio de marcas, tipos de actividades distintas., transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto, información.

Fuerza de Ventas

Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno

Sales Forcé.

Conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa mediante el contacto directo de los clientes, y a planificar y organizar la adecuación de productos y clientes en su territorio.

Esta segunda parte implica un conocimiento de marketing y el establecimiento de los objetivos cualitativos y a largo plazo.

Son empleados de la empresa en sus niveles de vendedor, supervisor delegado y jefe o gerente de sucursal o área, y en ellos se diferencian de los comisionistas o

representantes distribuidores aunque es normal que gran parte de sus ingresos dependa de las ventas conseguidas. Dirección comercial Administración y Dirección de Empresas, Javier Oubina Barbolla

Forma de comunicación interpersonal en el Equipo de vendedores de la empresa que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador

Funciones: - Informar - Persuadir - Desarrollar actitudes (representar, crear imagen) - Prestar servicio - Captar y transmitir cambios en el mercado

Depende de la Derivada de las propias funciones Importancia: situación competitiva y del nivel de demanda: - Competencia reducida y demanda En elevada: poco importante

Competencia intensa: sumamente importante general: importante en mercados industriales.

Características Ventajas: - Flexibilidad

Cobertura de mercado

Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno

MarquetConverge

Medida del alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía. Estima el porcentaje del mercado que ha recibido el mensaje promocional a través de cualquier medio, tales como anuncios en radio, relaciones públicas, visitas de un vendedor etc.....

Distribución comercial tercera edición Enrique Diez de Castro

Es la segunda decisión en materia de distribución que debe adoptar una organización la cobertura del mercado es la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio y tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. (portalplanetasedna.com.ar/el_marketing)

Cobertura del mercado.

En distribución: la cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. Básicamente existen tres estrategias distributivas en

cuanto a cobertura del mercado a) Intensiva. Se cubre todo el mercado y se intenta que el producto se pueda encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial, b) Selectiva Los productos sólo pueden ser comprados en determinados establecimientos.' Suelen ser aquellos que el consumidor no compra habitualmente, de precio alto, y en los que dedica cierto tiempo a comparar marcas, precios y calidades antes de decidirse a comprar, c) Exclusiva. Cuando los productos sólo están presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida. Son productos que por su naturaleza, sólo pueden ser proporcionados por ciertos oferentes, productos o marcas de lujo, ropa de moda, etc., para los cuales generalmente existen pocos consumidores dispuestos a comprar, pero que aquellos que se interesan saben exactamente lo que quieren y no realizan comparaciones. (*Diccionario de Marketing edición 1999, Pujol Bruno*)

Estrategias de Ventas

Visión Global y a largo plazo de un negocio, reviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.

La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo

"Las estrategias de comercialización pueden aplicadas a las 4 P, precio, producto, plaza promoción de acuerdo a la necesidad sin embargo se puede aplicar un MIX". (*Diccionario del marketing - B. Rabassa Ajenjo*)

Visión Global y a largo plazo de un negocio, reviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.

La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo.+

Ventas

Crea clientes al proporcionar satisfacciones a sus requerimientos ¿Cuáles son estos

deseos? ¿De qué fuente surgen? Las respuestas a estas preguntas son importantes si queremos comprender las formas en las que se comportan los consumidores, Empezaremos mirando hacia la naturaleza básica de los requerimientos del consumidor. *(Mercadotecnia conceptos y estrategias, Martin L. Bell. (Marzo 1989)*

Las ventas personales y en consecuencia la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios, diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando y estos cambios y alterando, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan, Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes. *(Administración de ventas, Churchill Ford/walkers séptima edición)*

Producto

Mercadotecnia conceptos y estrategias, Martin L. Bell. (Marzo 1989)

El termino producto se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. Un producto puede ser un satisfactor singular aun servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de productos y servicios

"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto 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". PUJOL, B. (1999, p. 47). Diccionario de Marketing. Madrid.

1. Postventa.

Este paso del proceso de venta se corresponde con la evaluación post-compra del

cliente. Un paso que día a día está adquiriendo mucha importancia porque se refiere a la necesidad de que el vendedor no abandone al cliente después de la compra. En este caso el vendedor debe estar pendiente del grado de satisfacción del cliente, es decir debe medir el grado de satisfacción, comprobar si el producto ha sido recibido por este en las condiciones que lo deseaba, que si existe un reclamo lo acepte y lo solucione. Todo esto es muy importante que el vendedor lo siga muy de cerca pues esto le permitirá comprobar si el cliente quedó satisfecho o no, y un cliente satisfecho con la atención del vendedor y con las necesidades cubiertas por la bondades del producto será un cliente que regresará a comprarnos nuevamente y nos recomendará a otros.

Cuando vemos los pasos de la venta observamos que solo existen 5 pero hay algo muy importante que no debemos olvidar a la hora de tratar con un cliente: La despedida.

Al cliente, haya comprado o no, hay que agradecerle su visita con naturalidad, demostrarle que deseamos que nos visite nuevamente, piense siempre que usted está en la necesidad de volver a verlo, haga buena relaciones para las próximas visitas, construya sus ventas futuras, mantener la comunicación y no dejarlo solo para no darle la oportunidad de que cambie de opinión, se debe sonreír, una sonrisa franca y sincera es una ayuda de venta preciosas, es una muestra de satisfacción por haberle servido.

La labor de ventas es el Proceso de Presentación de un producto o servicio a un cliente, con una base de fundamentación tal, que lo impulse a comprar. En este proceso, la actitud positiva en el vendedor le permitirá determinar gustos o rasgos personales del cliente, determinar necesidades de compra, presentar el producto, superar las objeciones que puedan presentarse y cerrar de manera exitosa la venta.

La Gestión de ventas es una relación que se establece entre dos o más personas, en la que el vendedor debe lograr que el cliente se sienta complacido del producto adquirido, del trato recibido y el vendedor y su empresa se sientan satisfechos de la venta realizada. Todo vendedor debe realizar una Gestión de Venta que engrandezca "El arte

del buen vendedor" y unir a esto la palabra mágica AIDCA, que significa:

- Atención.
- Interés.
- Deseo.
- Convicción.
- Acción.

Si usted, vendedor, mantiene siempre presente esta palabra, abrirá las puertas del éxito a su profesión pues con ella podrá:

- Captar la ATENCIÓN del cliente hacia un producto.
- Despertar el INTERÉS del cliente por conocer el producto.
- Alimentar el DESEO del cliente por comprar el producto.
- Fomentar la CONVICCIÓN del cliente de que sus necesidades serán cubiertas al adquirir el producto.
- Incitar la ACCIÓN del cliente, es decir, llevar al cliente a realizar la acción de comprar el producto.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación adecuada de estrategias de comercialización determinará el incremento de las ventas en la empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VI = Estrategia de comercialización

VD= Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3 METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizó en la aplicación de la investigación fue el cualitativo por la naturaleza de las variables ya que permitió realizar una investigación profunda, dinámica y flexible.

También se realizó técnicas cualitativas por medio de encuestas, entrevista de la observación directa de la recolección de información precisa de los clientes, trabajadores y directivos de la empresa con el fin de descubrir si la hipótesis fue verdadera.

En el problema objeto de investigación, se identificó a la población, motivo de estudio para el presente proyecto.

Se utilizó la modalidad de investigación documental incluyendo datos publicitarios, entrevistas con especialistas o investigaciones de publicaciones especializadas permitiéndolo analizar casos similares y establecer relaciones entre la causa y efecto de la problemática, además las herramientas que la investigación descriptiva en cambio permitió explotar al máximo lo concerniente a formularios de recopilación de datos.

Se utilizó la modalidad de investigación de campo la cual estuvo orientada a la práctica, por tal razón se realizó entrevistas y encuestas a los clientes internos y externos, ya que describió, analizó e interpretó en forma ordenada los datos obtenidos en función de las preguntas realizadas.

3.2. NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el tipo de investigación Exploratoria ya que su objetivo fue ayudar al planteamiento del problema incluyendo las entrevistas con los especialistas en la rama, analizando casos similares y estableciendo relación con la problemática actual.

Se utilizó el tipo de investigación Descriptiva ya que permitió conocer con profundidad las características de los productos y las incidencias en las ventas con el objeto de recopilar datos y hechos para ser medidos con precisión.

Se utilizó el tipo de investigación Correlacional la cual permitió medir el grado de relación entre las variables con un contexto particular, esto sirvió para realizar un análisis, medir el desempeño de los colaboradores frente a su remuneración, la motivación que reciben frente a la productividad y la obtención de resultados.

Este tipo de investigación verificó la hipótesis y con los resultados de las mismas, se buscó el porqué del comportamiento de las variables, ya que esto afectaba directamente a la liquidación de empresas pequeñas o a su vez la asociación de las mismas convirtiéndose en pymes.

También con la obtención de identificar las estrategias que garantizan el éxito o fracaso de las empresas y sector económico.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa NUTRIBIO S.A. pone a disposición del investigador la lista de sus clientes dividida en zonas y clasificación interna para que constituya la población o universos de sus ventas, además el personal que labora en la empresa, empleados administrativos, socios, todos relacionados con las ventas.

La muestra fue el total de la población que son los clientes actuales y por explorar que mantiene la empresa la misma que permitió tener información global para relacionar las causas y efecto donde se produce el problema, con un total de 176 clientes.

3.4 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Comercialización

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN
"Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones"	DISTRIBUCIÓN	FUERZA DE VENTAS	¿Con que frecuencia recibe visitas o llamadas después de la venta del producto por parte de los asesores de NUTRIBIO..?	Encuestas aplicada a los clientes y empleados
		CANALES DE DISTRIBUCION	¿Usted considera que la distribución de los productos de la empresa son los adecuados?	Encuesta y cuestionario a los clientes y empleados
	COBERTURA DE MERCADO	MERCADO GENERICO	¿Con que frecuencia adquiere los productos de prevención?	Encuestas aplicada a los clientes y empleados
		MERCADO ESPECIFICO	¿Usted utiliza productos de prevención y nutrición para la producción?	Encuestas aplicada a los clientes y empleados

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables Comercialización

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS DE
Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el	PRODUCTOS	CALIDAD	¿Usted en el momento de la compra de un producto asocia el empaque con la calidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes y empleados
		PRECIOS	¿Con relación al precio de los productos que usted ofrece considera que encuentra dentro del mercado actual?	Encuesta y cuestionario a los clientes y empleados
		SERVICIO PERSONALIZADO	¿Desde su punto de vista el asesoramiento que usted recibe satisface sus necesidades?	Encuestas aplicada a los clientes y empleados
	ATENCIÓN AL CLIENTE	SERVICIO POS VENTA	¿Con qué frecuencia realiza usted como empleado visitas Pos-venta a su cartera e clientes?	Encuesta y cuestionario a los clientes y empleados

Cuadro N° 2 Operacionalización ventas

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

PREGUNTAS	EXPLICACIONES
1. ¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2. ¿A qué personas o sujetos?	Personal administrativo y operativo de la Empresa. Clientes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comercialización
4. ¿Quién?	Encuestadores, investigador
5. ¿Cuándo?	Desde Enero a Junio
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Ambato Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Cuantas veces sean necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas y entrevistas
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En las mejores condiciones

Cuadro N° 3 Plan de Recolección

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de Información
1 .Información secundaria 1.1 .Análisis de documentos 2.Información primaria 2.1. Observación 2.2. Entrevistas 2,3. Encuestas (Anexo 3)	1.1. Libros de plan de Marketing mix Tesis de grado sobre estrategias de comercialización y ventas Páginas web: www.google.com Estrategias de comercialización 2.2. Fichas de observación 2.3. Célula de la entrevista 2.4. cuestionario

Cuadro N° 4Plan de Procedimiento

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Encuesta aplicada a los clientes externos para proponer estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA No. 1

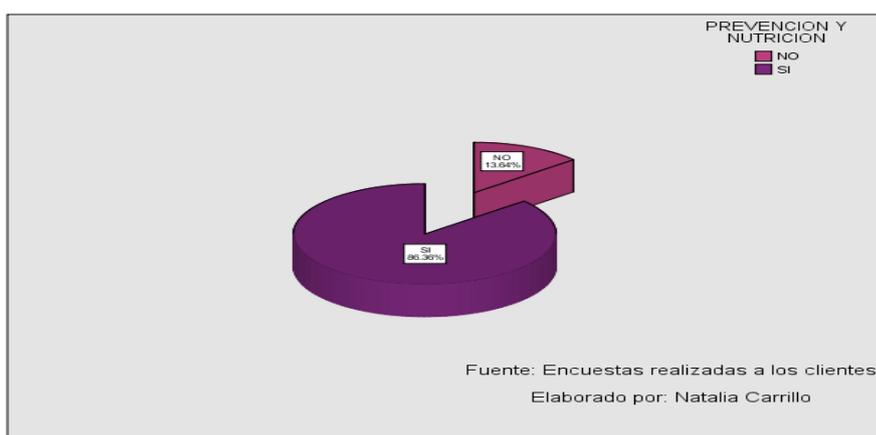
1.- ¿Usted utiliza productos de prevención y nutrición para su producción?

TABLA No. 1

Tabla y grafico No. 1 PREVENCIÓN Y NUTRICIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	152	86,4	86,4	86,4
	NO	24	13,6	13,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 1



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 152 clientes que corresponde al 86,4% del total de clientes si utilizan productos de nutrición y prevención para su producción y en tanto que 24 clientes que corresponde 13,60% no utiliza estos productos.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el número de clientes que utilizan productos de prevención y nutrición para el mejoramiento de su producción y así obtener el mejor rendimiento la diferencia no los utiliza ya que manejan de forma empírica.

PREGUNTA No. 2

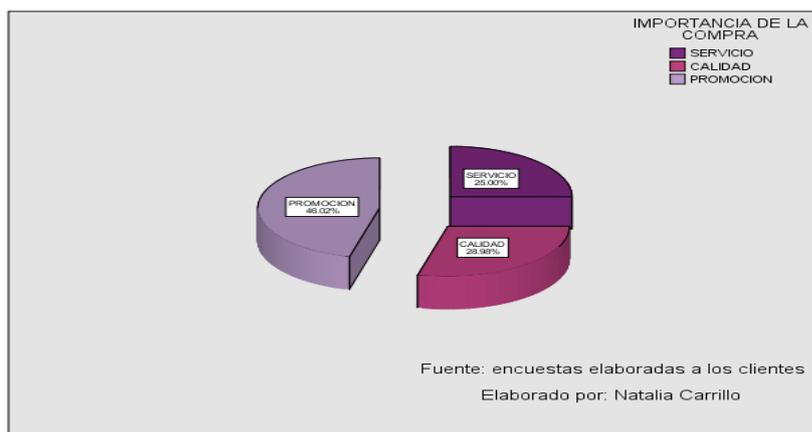
2.- ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra?

TABLA No. 2

Tabla y grafico No. 2 IMPORTANCIA DE LA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	51	29,0	29,0	29,0
	SERVICIO	44	25,0	25,0	54,0
	PROMOCION	81	46,0	46,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 2



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 81 clientes que corresponde al 46% prefieren la promoción que ofrece la empresa para adquirir sus productos, 51 clientes que corresponde al 29% prefieren la calidad de los productos y 44 clientes que corresponde al 25% prefieren el servicio que le brindan los asesores.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar la preferencia de los clientes para realizar la compra de los productos.

PREGUNTA No. 3

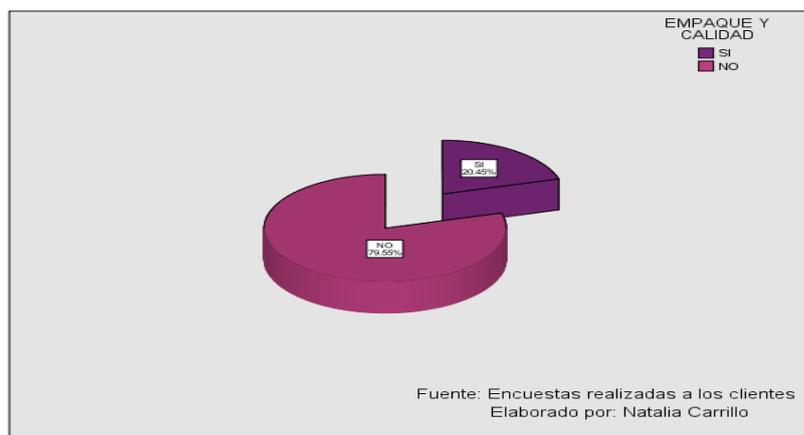
3.- ¿Usted en el momento de la compra de un nuevo producto asocia el empaque con la calidad?

TABLA No. 3

Tabla y grafico No. 3EMPAQUE Y CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	20,5	20,5	20,5
	NO	140	79,5	79,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 3



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 140 clientes que corresponde al 79.50% no asocia el empaque con la calidad del producto en tanto que 36 clientes que corresponde al 20.50% si asocia la etiqueta (imagen del producto).

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el número de clientes que asocian el empaque de los productos con la calidad de los mismos.

PREGUNTA No. 4

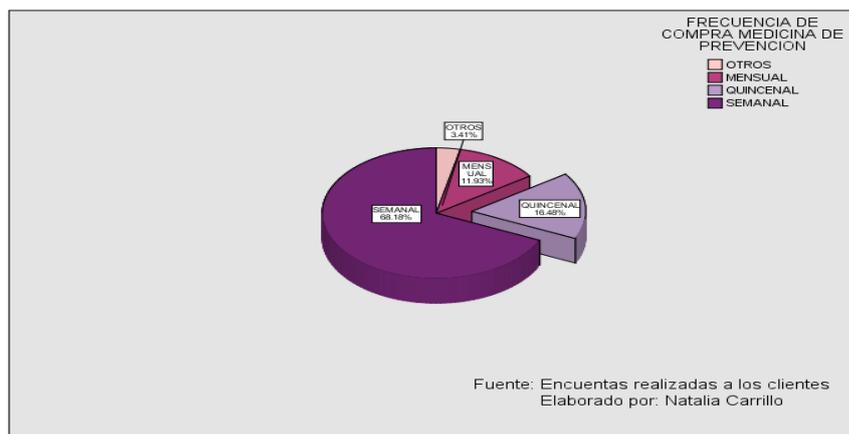
4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de prevención?

TABLA No. 4

Tabla y grafico No. 4 FRECUCENCIA DE COMPRA MEDICINA DE PREVENION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	120	68,2	68,2	68,2
	QUINCENAL	29	16,5	16,5	84,7
	MENSUAL	21	11,9	11,9	96,6
	OTROS	6	3,4	3,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 4



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 120 clientes que corresponde al 68% adquieren los productos de prevención semanalmente, 29 clientes que corresponde al 16.5% lo adquiere quincenalmente, 21 clientes que corresponde al el 11.9% lo adquiere semanalmente y 6 clientes que corresponde al 3,4% lo adquiere esporádicamente.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el número de clientes y la frecuencia en la que adquiere los productos de prevención para su producción esto también depende del ciclo de producción cuando llegan los pollitos bebes es necesario adquirir producto para prevenir enfermedades e incrementar la producción.

PREGUNTA No. 5

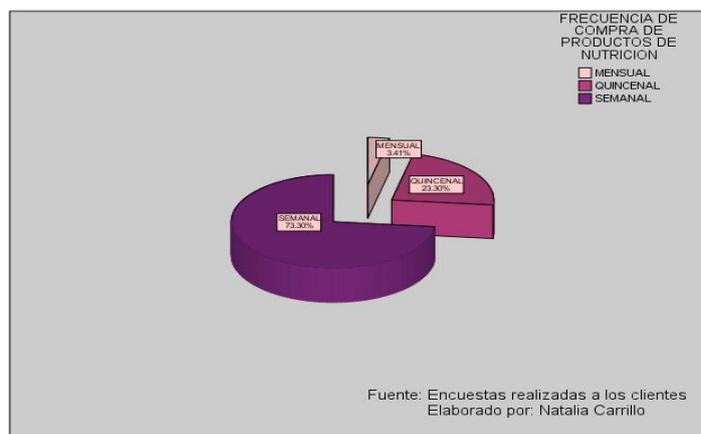
5.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de nutrición?

TABLA No. 5

Tabla y grafico No. 5 FRECUCENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE NUTRICION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	129	73,3	73,3	73,3
	QUINCENAL	41	23,3	23,3	96,6
	MENSUAL	6	3,4	3,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 5



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 129 clientes que corresponde al 73,3% adquieren alimento para su producción semanalmente, 41 clientes que corresponde al 23,3% quincenalmente y 6 clientes que corresponde al 3,4% adquieren alimento mensualmente.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el número de clientes que utilizan productos de nutrición para el mejoramiento de su producción y así obtener el mejor rendimiento tanto en huevos como en las gallinas de engorde la diferencia se nota con los que manejan las grajas en forma empírica.

PREGUNTA No. 6

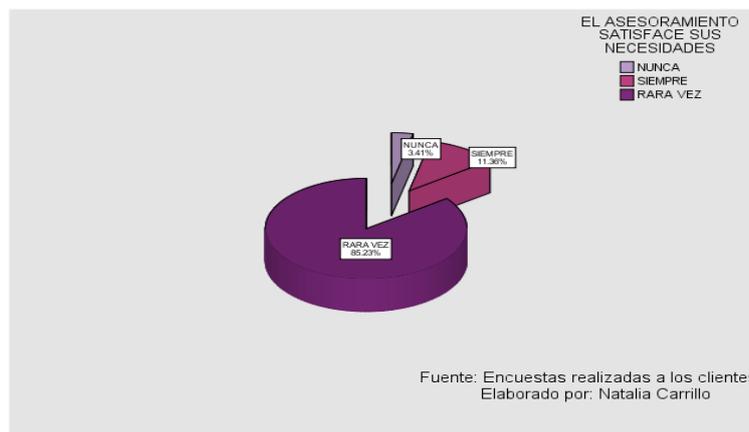
6.- ¿Desde su punto de vista el asesoramiento que usted recibe satisface sus necesidades?

TABLA No. 6

Tabla y grafico No. 6 EL ASESORAMIENTO SATISFACE SUS NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	20	11,4	11,4	11,4
	RARA VEZ	150	85,2	85,2	96,6
	NUNCA	6	3,4	3,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 6



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 150 clientes que corresponde al 85,20% rara vez van al asesor para satisfacer sus interrogantes, 20 clientes que corresponde al 11,40% siempre van al asesor para satisfacer sus inquietudes y 6 clientes que corresponde al 3,4% nunca van al asesor para satisfacer sus inquietudes.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el tipo de servicio que prestan los asesores a los clientes de esta manera se puede determinar el tipo de asesoramiento puede ser el factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa también afecta a los índices en ventas.

PREGUNTA No. 7

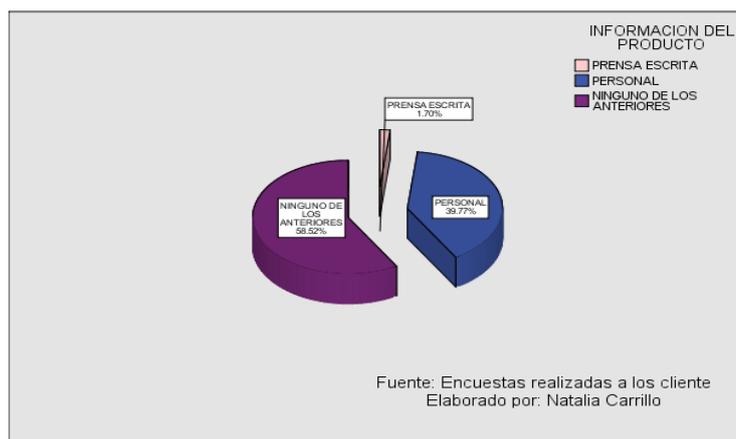
7.- ¿Por qué medio de comunicación ha recibido información acerca de los productos que ofrece la empresa?

TABLA No. 7

Tabla y grafico No. 7 INFORMACION DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONAL	70	39,8	39,8	39,8
	PRENSA ESCRITA	3	1,7	1,7	41,5
	NINGUNO DE LOS ANTERIORES	103	58,5	58,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 7



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 70 clientes que corresponde al 39,80% tiene conocimiento de los productos y de la empresa por medio de las personas (de boca a boca), 3 clientes que corresponde al 1,7% han recibido información por medio de periódicos, revistas, volantes etc., y 103 clientes que corresponde al 58,50% no ha tenido ningún conocimiento de la empresa por medio de ningún medio de comunicación.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar que la empresa no tiene publicidad en ningún medio de comunicación, se basan en la visita puerta a puerta.

PREGUNTA No. 8

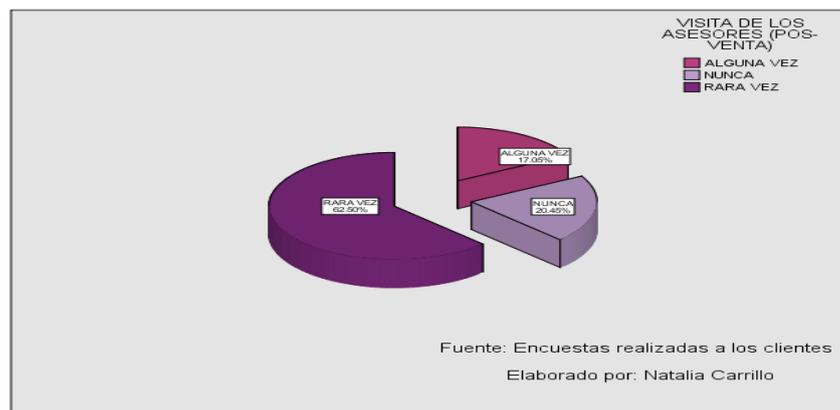
8.- ¿Con que frecuencia recibe visita (as) o llamada (las) después de la compra del producto por parte de los asesores de NUTRIBIO para verificar que resultados del producto?

TABLA No. 8

Tabla y grafico No. 8 VISITA DE LOS ASESORES (POS-VENTA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNA VEZ	30	17,0	17,0	17,0
	RARA VEZ	110	62,5	62,5	79,5
	NUNCA	36	20,5	20,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 8



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 110 clientes que corresponde al 62,50% rara vez recibe visitas o llamadas telefónicas por parte de los empleados de la empresa para verificar si tubo resultado su asesoría y producto, el 20,5% nunca ha recibido ninguna llamada por parte de los empleados, y el 17% siempre recibe la visita de los asesores para confirmar su sugerencia.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el servicio pos – venta que brinda la empresa esto determina qué tipo de servicio da a sus clientes, esto será un factor importante para el mantenimiento e incremento de los mismos, a su vez se determina la frecuencia de sus compras la empresa determina el número real de clientes frecuentes y esporádicos.

PREGUNTA No. 9

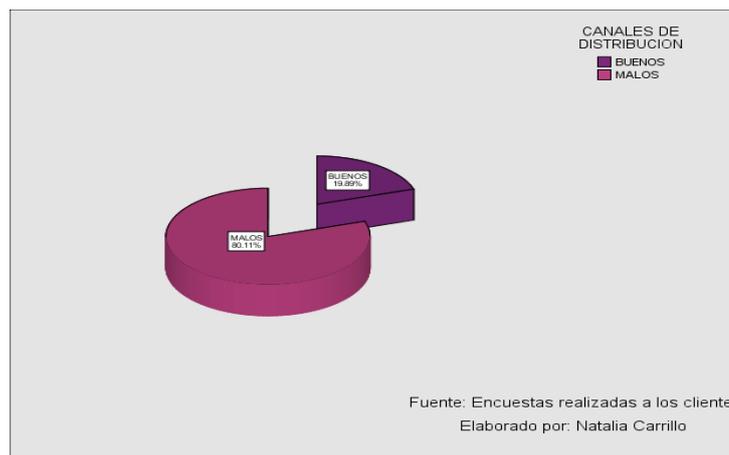
10.- ¿Usted considera que la distribución de los productos de la empresa son los adecuados?

TABLA No. 9

Tabla y grafico No. 9 CANALES DE DISTRIBUCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENOS	35	19,9	19,9	19,9
	MALOS	141	80,1	80,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 9



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 141 clientes que corresponden al 80.10% consideran que no tiene una buena distribución de los productos determinan que son malos y 35 clientes que corresponden al 19,9 % si están conformes con la entrega de los productos.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar que no existe una adecuada distribución de los productos, no llegan a tiempo a sus clientes y les genera perdida en su producción y los empleados no cumplen con las metas establecidas, esto nos ayuda a terminar y sugerir una nueva estrategia de distribución.

PREGUNTA No. 10

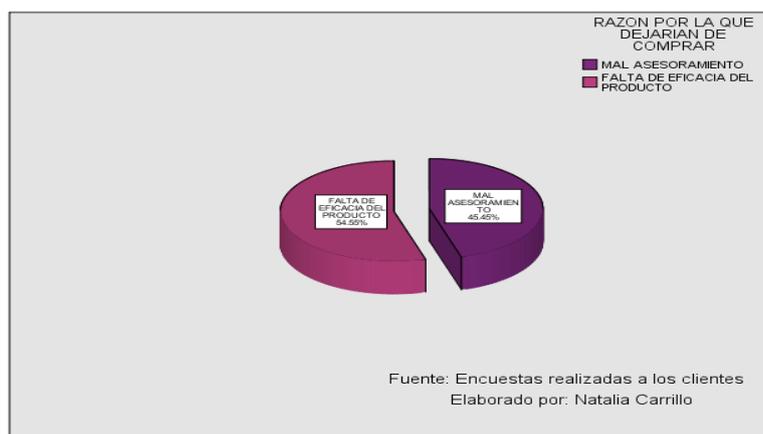
4.- ¿Desde su punto de vista cual sería el motivo principal por el cual dejaría de usar los productos que comercializada NUTRIBIO S.A.?

TABLA No.10

Tabla y grafico No. 10 RAZON POR LA QUE DEJARIAN DE COMPRAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAL ASESORAMIENTO	80	45,5	45,5	45,5
	FALTA DE EFICACIA DEL PRODUCTO	96	54,5	54,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

GRAFICO No. 10



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 96 clientes que corresponde al 54,5% dejarían de comprar a la empresa por un mal producto que se les ofrece, 80 clientes que corresponden al 45,5% dejarían de comprar en la empresa por un mal asesoramiento para su producción.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el número de cliente que dejarían de comprar los productos de la empresa por mal asesoramiento y mal producto eso quiere decir que a los clientes les gusta recibir asesoramiento.

Encuesta aplicada a los clientes internos para proponer estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA No. 1

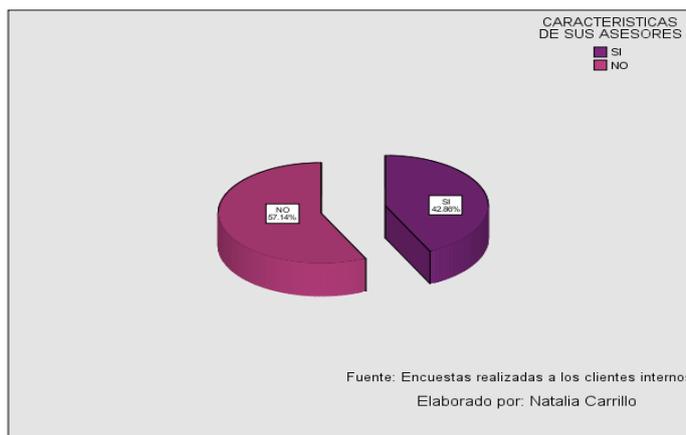
1.- ¿Usted considera que los asesores con los que cuenta NUTRIBIO son eficientes en el manejo de sus funciones?

TABLA No.1

Tabla y grafico No. 11 CARACTERISTICAS DE SUS ASESORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	42,9	42,9	42,9
	NO	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 1



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 clientes internos que corresponde al 57,10% no están de acuerdo con las funciones que realiza y 3 clientes internos que corresponde al 42,9 % si está de acuerdo con las funciones que realizan.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar la opinión de los empleados que forman la empresa de los cuales perciben que si cumple con sus funciones adecuadamente y están de acuerdo con las funciones.

PREGUNTA No. 2

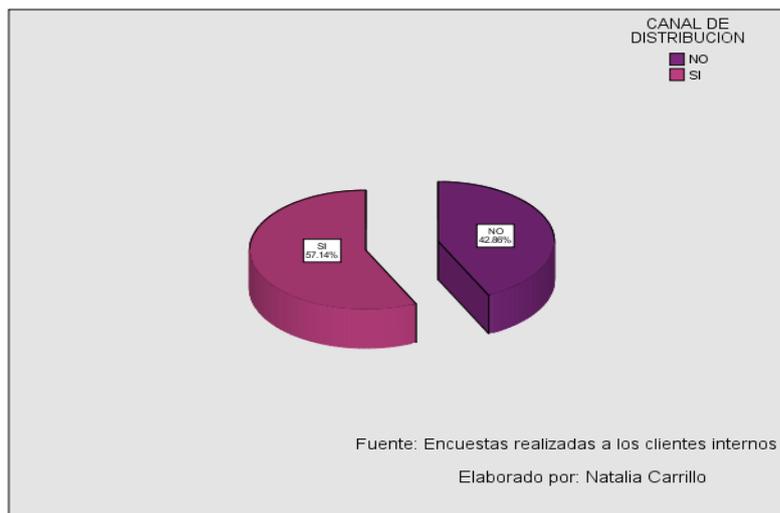
2.- ¿Usted como colaborador directo de NUTRIBIO considera que el actual canal de distribución es adecuado para el cumplimiento de los objetivos?

TABLA No.2

Tabla y grafico No. 12CANAL DE DISTRIBUCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 2



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 clientes internos que corresponde al 57,10% no están de acuerdo con la distribución de los productos y 3 clientes internos que corresponde al 42,9 % si está de acuerdo con la forma de distribución de los productos.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar cómo percibe el ambiente laboral en el que los empleados se desenvuelven y se distribuye las funciones.

PREGUNTA No. 3

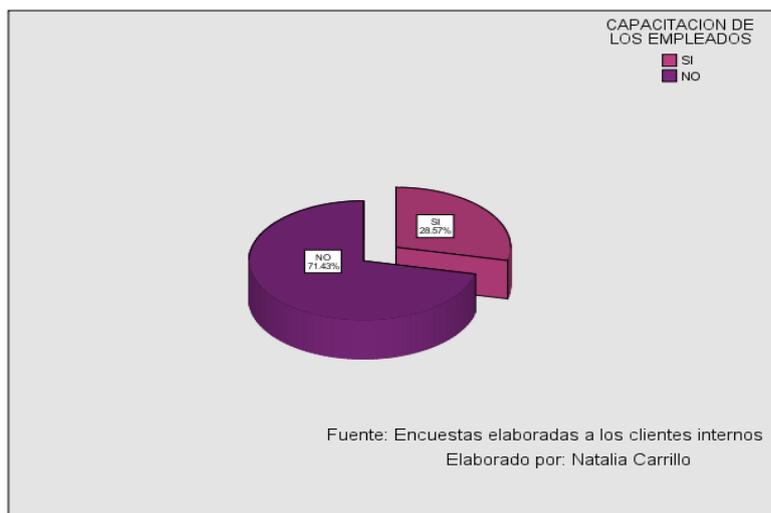
3.- Durante el año 2009 ha recibido algún tipo de seminario, información o curso impartido por la empresa NUTRIBIO?

TABLA No.3

Tabla y grafico No. 13CAPACITACION DE LOS EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 3



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas de 4 clientes internos que corresponde al 28,6 % si recibe capacitación por parte de los directivos y 5 clientes internos que corresponde al 71,4 % no recibe capacitación.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar que los vendedores – asesores son las personas que se encuentran actualmente en capacitación constante para brindar un mejor servicio a los clientes, los empleados administrativos no han recibido capacitación en sus áreas esto deja diferenciar la necesidad urgente de recibir capacitación por el grado de responsabilidad de sus cargos.

PREGUNTA No. 4

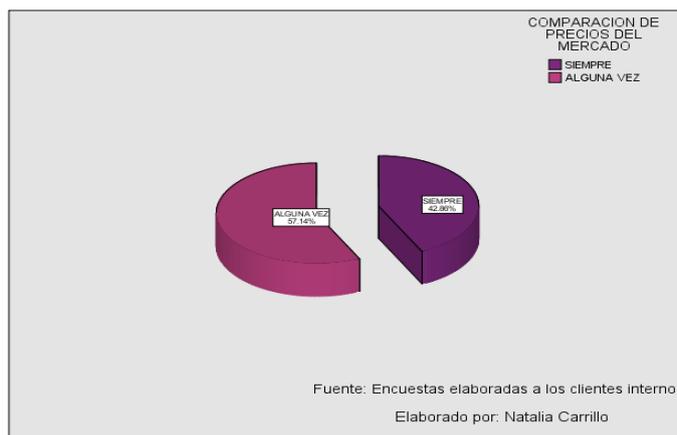
4.- Con relación al precio de los productos que usted ofrece considera que se encuentran dentro del mercado actual?

TABLA No.4

Tabla y grafico No. 14COMPARACION DE PRECIOS DEL MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	42,9	42,9	42,9
	ALGUNA VEZ	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 4



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 clientes internos que corresponde al 57,1 % manifiesta que los precios en algunas veces son similares a los de la competencia y 3 clientes internos que corresponde al el 42,9 % manifiesta que los precios no son iguales.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el grado de satisfacción que tiene los empleados al ofrecer los productos y brindar una asesoría adecuada, esto demuestra que está dentro del mercado con los parámetros de riesgos idénticos a los de las grandes empresas.

PREGUNTA No. 5

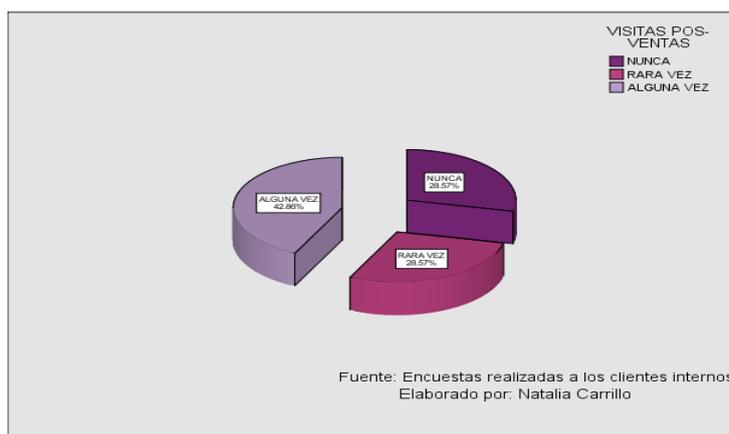
5.- ¿Con que frecuencia realiza usted como empleado visitas Pos- venta a su cartera de clientes?

TABLA No.5

Tabla y grafico No. 15 VISITAS POS- VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNA VEZ	3	42,9	42,9	42,9
	RARA VEZ	2	28,6	28,6	71,4
	NUNCA	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 5



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 3 clientes internos que corresponde al 42,90 % manifiesta que realiza algunas veces visitas Pos-venta, 2 clientes internos que corresponde al 28,6 % manifiesta que realiza rara vez visitas Pos-venta y 2 clientes internos que corresponde al 28,6 % manifiesta que nunca realiza visitas Pos-venta.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar que la empresa mantiene productos de calidad los cuales tiene el respaldo directo de la empresa y son cotizados en el medio.

PREGUNTA No. 6

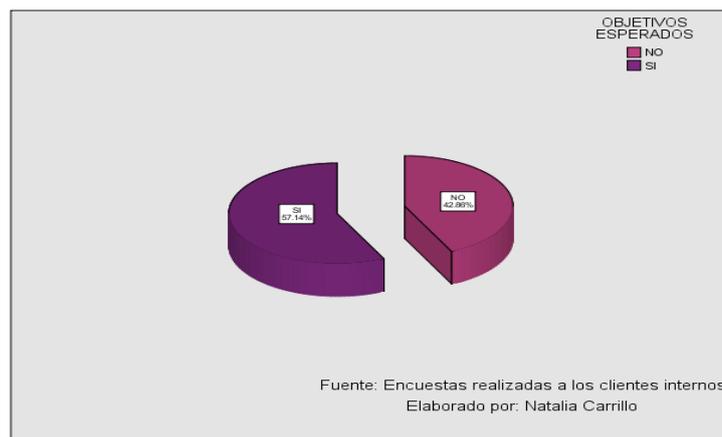
6.- Considera que la empresa en la que usted labora cumple con sus objetivos esperados?

TABLA No.6

Tabla y grafico No. 16OBJETIVOS ESPERADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 6



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 clientes internos que corresponde al 57,1% si considera que se llegan a los objetivos establecidos por la empresa y 3 clientes internos que corresponde al el 42,93% considera que nollegan a los objetivos establecidos por la empresa.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el grado de satisfacción de los empleados por los resultados obtenidos por las ventas de la empresa esto nos ayuda a sugerir una nueva estrategia de ventas, para así obtener mejores resultados a los ya establecidos.

PREGUNTA No. 7

7.- Considera adecuados los incentivos que la empresa les brinda a sus colaboradores por el cumplimiento de sus objetivos?

TABLA No.7

Tabla y grafico No. 17 INCENTIVOS DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ADECUADOS	7	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 7



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas realizadas la totalidad de clientes internos que representa el 100% se encuentran satisfechos con los incentivos que la empresa ofrece por el cumplimiento de sus objetivos.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar el grado de satisfacción que los empleados mantienen al trabajar en la empresa.

PREGUNTA No. 8

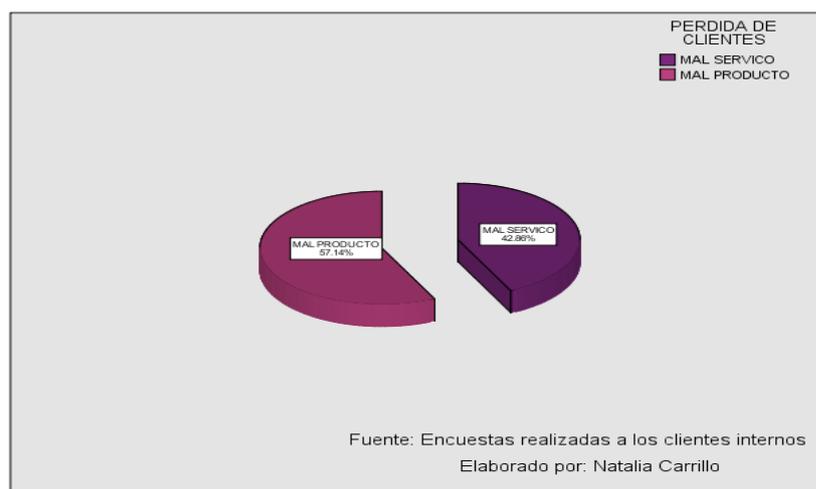
8.- ¿Desde su punto de vista cual sería el motivo principal por el cual sus clientes dejarían de comprar los productos de la empresa NUTRIBIO S.A.

TABLA No.8

Tabla y grafico No. 18PÉRDIDA DE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAL SERVICIO	3	42,9	42,9	42,9
	MAL PRODUCTO	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 8



Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 4 clientes internos que corresponde al 57,1% los clientes dejarían de comprar el producto por no satisfacer sus necesidades que son incrementar la producción para generar producto de calidad y 3 clientes internos que corresponde al 42,9 % opina que sería el mal asesoramiento lo que sería la causa más grave para perder clientes insatisfechos por el servicio.

Interpretación

La realización de esta interrogante sirve para determinar que a los clientes les interesaría de mejor manera un buen asesoramiento esto sirve para obtener un producto adecuado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de hipótesis

Ho = Hipótesis nula

La implementación de estrategias de comercialización no incrementará el volumen de ventas en la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

Hi = Hipótesis alterna

La implementación de estrategias de comercialización si incrementará el volumen de ventas en la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado

$$\chi^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

χ^2 = ji cuadrado

\sum = sumatoria

fo = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

PREGUNTA 1

10.- ¿Usted considera que la distribución de los productos de la empresa son los adecuados?

BUENOS MALOS

PREGUNTA 2

2.- ¿Usted como colaborador directo de NUTRIBIO S.A. considera que el actual canal de distribución es adecuado para el cumplimiento de los objetivos?

SI NO

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	4	3	7
CLIENTES EXTERNOS	35	141	176
TOTAL	39	144	183

(Total o marginal de renglón) (Total o marginal de columna)

fe =

N

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	1,5	5,5
CLIENTES EXTERNOS	37,5	138,5

Grados de libertad

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

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

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1)(1)$$

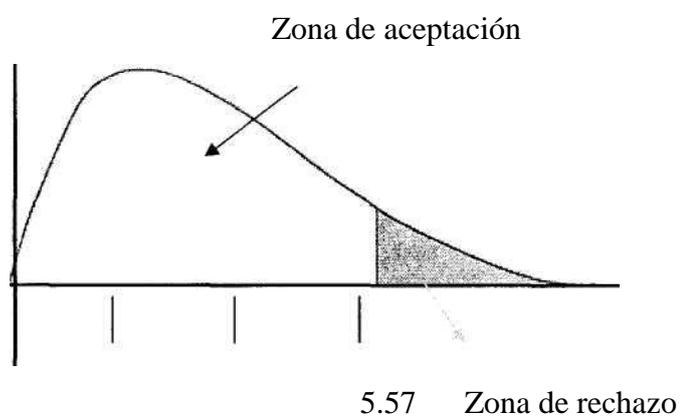
$$gl = 1$$

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

	O	E	O-E	(O-E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	4	1,5	2,5	6,29
CLIENTES INTERNOS / NO	3	5,5	-2,5	6,29	1,14
CLIENTES EXTERNOS / SI	35	37,5	-2,5	6,29	0,17
CLIENTES EXTERNOS / NO	141	138,5	2,5	6,29	0,05

$$X^2 = 5,57$$

El valor calculado de la ji cuadrado con el grado de libertad 1 y el nivel de satisfacción de 5% ha sido de 5,57



DECISIÓN FINAL

$$X^2=5.57 < X^2$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma el establecimiento de estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa NUTRIBIO S.A.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la presente investigación concluye que un 86 % de avicultores sí utilizan productos de prevención y nutrición para el mejoramiento de la crianza de gallinas y producción de huevos.

Los clientes de la empresa tiene como preferencia adquirir los que vienen con promoción no se fijan en la calidad o por el servicio que los empleados de la empresa les brinden.

En un 79.50% del total de clientes no asocia el empaque con la calidad del producto. Y que los clientes solo buscan que el producto sea la imagen de la empresa.

Para adquirir los productos de prevención de enfermedades se deriva del ciclo de crecimiento y de la demanda del mercado; esto quiere decir que se adquiere en un 68% semanalmente a la llegada de los pollitos sean estos para engorde o para postura esto disminuye la pérdida de la producción. Quincenalmente adquieren en un 16.5% ya que su crecimiento necesita menos cuidados, en una minoría del mercado adquiere los productos de nutrición o medicamentos esporádicamente cuando ya se presenta algún brote de enfermedad como pueden ser Bronquitis, Hepatitis y otras que terminan con la producción; a este sector no se le puede identificar como medicina de prevención ya que pretenden curar una enfermedad presente.

En la adquisición de alimento un 73,3% adquieren semanalmente esto de la par con la medicina para el mejoramiento en la producción en un 23,3%, adquieren alimento quincenalmente ya que la producción aumenta y la inversión disminuye al adquirir un alimento de buena calidad.

En base a la atención que los asesores de la empresa brindan, a una parte del sector avícola este se encuentran insatisfechos con la atención ya que han encontrado una rápida solución a sus interrogantes esto quiere decir que, la atención que se brinda no cubre el mercado y que muchos clientes inclusive no saben que la empresa tiene este servicio.

El sector avícola en un 58.50% no han recibido información por medio de comunicación ni audio visuales ya que la estrategia de comercialización aplicada por la empresa es la visita puerta a puerta buscando posicionarse en la mente del consumidor con un detalle de los productos que mantiene en stock y su respectivo uso y beneficios.

Como conclusión al servicio post - venta la empresa en un 62,50% rara vez visita o

realiza llamadas telefónicas para realizar un seguimiento de los resultados obtenidos con las dosificaciones recomendadas, la diferencia 37,5% nunca ha recibido una visita luego del uso de los productos esto genera incertidumbre y pérdida de mercado.

Los clientes en un 80.10% tiene mala imagen de la distribución de los productos, esto determina que no llegan a tiempo y no cubren con la expectativa de los clientes inclusive puede generar pérdida en su producción de los avicultores, en un 19,9 % si están conformes con la entrega de los productos; este incumplimiento en tiempos se debe a la cobertura y personal suficiente para realizar las entregas a su vez los empleados no cubren con sus rutas de visitas y pierden tiempo al cumplir con dos obligaciones distintas como es la distribución y la venta y muchas veces genera pérdida en los productos ya que no son recibidos y debe regresar a las bodegas .

Los clientes dejarían de comprar a la empresa por varias causas entre las principales es adquirir un mal producto el cual generaría grandes pérdidas en el sector avícola de capital y producción más no por un asesoramiento inadecuado.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una investigación de campo para identificar los clientes potenciales a los cuales se les debe realizar visitas frecuentes para así llegar con los productos de la empresa, realizar capacitación adecuada dirigir a todo el personal para llegar a sustentar las interrogantes que sus clientes tenga para su producción y beneficio económico y así incrementar las ventas de la empresa.

Se propone implementar nuevos métodos de comercialización para incrementar las ventas y de esta forma satisfacer las necesidades de los empleados e incrementar las utilidades para los accionistas y propietarios de dicha empresa.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa: NUTRIBIO S.A de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Clientes Internos: Inversionistas, gerentes, empleados administrativos y operativos.

Clientes Externos: criadores y productores de aves y huevos para consumo humano

Ubicación: Av. Miraflores y Margaritas.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Representante comercial: Ing. Patricio Vivero
Departamento de Ventas.

Tiempo estimado para ejecución

Inicio: Septiembre/2010

Fin: Agosto/2011

Equipo técnico responsable

Investigador: Natalia Carrillo

Tutor: Dr. MBA Walter Jiménez

Jefe del Departamento de Ventas (Ing. Patricio Vivero)

6.1.1 COSTOS

N°	Denominación	Implementación	P/U	Total
1	Capacitación	Incremento de 1 Asesor técnico por un año. Capacitación del personal 2 semanas.	\$ 5400 \$ 90.00	\$ 5.400 \$ 90.00
2	Costo de Ventas	mantener en las bodegas un control adecuado de los productos en stock	\$0.0	0.00
3	Segmentación del mercado meta y posicionamiento	Identificar posibles nuevos productores o productores con más aves	0.00	0.00
4	Costos de Publicidad y Promoción	contratar personal capacitado para dar charlas a los clientes	\$ 250.00	\$ 500.00

Cuadro N° 5 Costos

Elaborado por: Natalia Carrillo

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta estará enfocada a proponer estrategias de comercialización direccionadas a la distribución, nuevos mercados objetivos, valor costo y satisfacción del producto, dando a conocer los beneficios de los mismos y así brindar una atención personalizada de calidad basándonos en conocimientos científicos y técnicos, capacitando al personal; formulando nuevas condiciones y tendencias de trabajo, donde se involucren al personal administrativos y empleados que cumplan con los diversos procesos para así lograr satisfacer las necesidades y llegar a incrementar las ventas.

Se recomienda a la empresa modificar las estrategias que se aplican empíricamente y recomendar nuevas estrategias de comercialización que vayan dirigidas a incrementar el volumen en ventas satisfaciendo de esta forma a los clientes y fomentando la fidelidad de los mismos, llegar a ser eficientes y competitivos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta a desarrollarse, conviene a los intereses de la empresa NUTRIBIO S.A. la cual se dedica a la importación y comercialización de todo tipo de productos biológicos y nutricionales garantizados, de marcas acreditadas para el sector avícola del centro del país puesto que se encamina a mejorar la distribución de todos sus productos a través de nuevas estrategias con el fin de incrementar las ventas.

En el mercado actual existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos biológicos y nutricionales que son esenciales para la producción del sector avícola el cual es muy amplio y busca satisfacer las necesidades primarias del ser humano que es la alimentación.

La empresa TADEC S.A. es una de las empresas más representativas del medio, la cual basa sus estrategias de comercialización en la distribución intensiva de sus productos

esto facilita al cliente la compra, creando de esta manera la fidelidad de los mismos con una inversión económica representativa de esta manera dificulta el ingreso de la competencia al mercado, cuenta con muchos años de experiencia en el sector.

Mantiene constantemente en capacitación a sus empleados, en atención al cliente conocimientos básicos de los productos sus beneficios usos y consecuencias de esta manera todo persona está aptos para brindar un servicio de post venta adecuado, los vendedores deben mantener una imagen corporativa de la empresa por tal razón tiene un gran poder de manejo en el mercado.

La empresa AVIHOL maneja sus estrategias de distribución desde un departamento directamente creado con la facilidad que consta de bodegas, camiones y personalesdestinado para el efecto los cuales cumplen con el horario establecidos, siempre tiene en stock los productos que se requiere los cuales están establecidos por un estudio de mercado y con el asesoramiento de veterinarios con conocimientos del tema, su apoyo publicitario está expuesto en los almacenes del país, sus empleados administrativos y operativos se encuentran en constante capacitación; para obtener y mantener su prestigio se realizó una reingeniería de toda la empresa para así lograr corregir e implementar nuevas estrategias que vayan de la mano con los cambios de la economía del país.La presente propuesta es factible de realización ya que se cuenta con el apoyo de socios, directivos y empleados para la aplicación de nuevas estrategias de comercialización que incidirán en el incremento en las ventas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Estructurar un plan de comercialización para la empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de Ambato implementando estrategias de marketing que nos permita incrementar las ventas de las mismas

6.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis situacional de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato, para definir si dicha empresa está en la capacidad de implementar un plan de comercialización.

Diseñar estrategias de comercialización adecuadas en base al análisis FODA para cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar las ventas en la misma.

Determinar un plan de acción que permita implementar el plan de comercialización que ayude a incrementar las ventas en la empresa NUTRIBIO S.A.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Económica

El presente plan de comercialización propuesto es factible ya que la empresa cuenta con los recursos económicos, humanos con el conocimiento y experiencia necesaria incursión en el mercado y lograr la implementación y ejecución de este plan, a su vez contamos con la predisposición de los socios y empleados de la empresa.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica

La empresa NUTRIBIO S.A. cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para la medición y control de las ventas.

6.5.3 Factibilidad organizacional - Operativa.

Se debe implementar un modelo organizacional en el cual se involucra a todo el personal para de esta manera ser parte del cumplimiento de los objetivos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Comercialización

KOTLER, P. (2000; 122) Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresas.

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por una organización y es un proceso social. Se da en dos planes: micro y macro. La primera observa a los clientes y a las actividades de la organización individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y de distribución.

http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”.

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro .La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como

organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras “En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas; GULTIMAN, J. (2000;15)

www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../diseño.htm

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc., si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.

A continuación las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave

definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización

4. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemercadeo etc...

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc...

6. Estrategia de precios

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes). Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

8. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc...

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

9. Estrategia de localización:

Determinar la localización según el caso de:

Plantas de producción.

Puntos de ventas.

Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)

Edificios administrativos.

Puntos de pago.

La fuerza de ventas.

Vendedores.

Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

10. Estrategias de branding e imagen empresarial

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc, para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

11. Estrategias de Personal y Calidad

Dentro de las políticas internas de la empresa se encontrarán elementos como:

Salarios y Remuneraciones.

Capacitación.

Calidad en planta.

Producción actualizada.

Tecnología que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

Segmentación de Mercado

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.; PHILIP, K. (2008; 165)

La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto Mercado de subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento. Las similitudes de los compradores queda inducidas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad determinará como se utiliza el producto y otros indicadores de sus respuestas.

Así pues la segmentación es un proceso de identificación dirigida a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total, existen diferencias según las exigencias de la demanda específica. Él termino mercado nicho que se relaciona es pequeño meta de los mercados. Es la tarea de dividir el mercado en grupos con características que lo asemejen y que permitan a la empresa diseñar o implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios. CRAVENS, D.(2007,148-149)

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentación_del_mercad_htm

VENTAS

Venta 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 concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en el cliente el último impulso para el intercambio”. En la práctica las empresas usan el concepto de venta para enfatizar el punto donde se hace efectiva la venta, el esfuerzo de las actividades como investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio para estimular a los consumidores para que compren.

Destacando como venta no solamente el intercambio de productos y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y para el beneficio mutuo y continuo de ambas partes (comprador y vendedor). También se puede definir como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Conclusión: En síntesis, el concepto de venta 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.). : Según Philip Kotler,

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y

asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. Los procedimientos y contenidos de un plan de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo lo consideran una directriz muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Entonces ¿cómo es un plan de marketing? ¿De qué se compone?”

Contenido de un plan de marketing.- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSÓFICA

6.7.1.1. Misión del negocio

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes respaldados con productos de excelente calidad, innovando y brindando soluciones oportunas y asesoría técnica especializada, manteniendo nuestra ética profesional, con un equipo humano talentoso y comprometido al desarrollo de la empresa.

6.7.1.2. Visión

Ser una de las empresas más reconocidas en el país dedicadas a la importación y comercialización directa de productos biológicos y nutricionales, ofreciendo nuevas técnicas de salud y nutrición animal para la industria pecuaria, fortaleciendo la fidelidad de nuestros clientes y cumpliendo con nuestros deberes ante la sociedad.

6.7.1.3 Valores empresariales

El interés común de todas las entidades y en particular de los altos directivos es lograr establecer una cultura amparada en ciertos valores que puedan contribuir eficiente y eficazmente al desarrollo exitoso de la organización que representan o que han creado. Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones en el quehacer de una empresa. La orientación hacia el servicio al cliente con una actitud permanente de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes internos, externos y el consumidor final así como una investigación constante de sus necesidades.

La búsqueda constante de la excelencia y ejecución de las acciones para suministrar

productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en lo que se refiere a tiempo, costos, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva siempre considerando que al disponer ordenadamente de su propia cultura empresarial, su propio sistema de valores empresariales, se respeten, activen confirmen y solidifiquen el sistema de valores sociales y humanos que constituyen paradigmas universales basados en el respeto al individuo, la solidaridad, la abnegación y el sacrificio, la fraternidad y la lealtad a la amistad.

La cultura es lo que hace a cada organización única, y esta de manera general es reflejada en la sociedad a través de la actuación diaria de sus recursos humanos y de modo especial a través del comportamiento de sus líderes.

Responder por nuestros actos, aceptar la responsabilidad de que ellos deriven, juzgar y ser juzgados, recompensar y ser recompensados de acuerdo a nuestro propio rendimiento, confiar y ser dignos de confianza, respetar a los demás, clientes, proveedores, colegas y colaboradores de todos los niveles y respetarse a sí mismo, es nuestra responsabilidad no buscar provecho propio por encima del provecho social y de la organización a la cual debemos nuestros esfuerzos, porque le debemos lealtad y respeto.

Honestidad

Es importante fomentar y promover estos valores en cualquier empresa, pero también es imprescindible que todos seamos capaces de extender estas acciones a todos los lugares donde representemos a nuestra organización, el apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos así como la adecuada información a las organizaciones interesadas y al consumidor; determinando así la cultura de la empresa; la confianza, transparencia, sinceridad, sencillez, el respeto al trabajo en equipo, esto es lo que trascenderá o no en la sociedad creando un impacto positivo en el desarrollo de la misma.

En definitiva hay que desarrollar nuestras capacidades y estilos siempre amparados en los mejores métodos y prácticas para permitir transmitir estos valores no solo a nuestros recursos humanos sino también a nuestros socios y clientes (internos y externos).

Confianza

Es usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un dispositivo o sistema opera exitosamente en un ambiente específico durante un cierto período. La moderna concepción cuantitativa de la confiabilidad tuvo sus orígenes en la tecnología militar y espacial. Sin embargo, el incremento en la complejidad de los sistemas, la competitividad en el mercado, y la creciente competencia por presupuesto y recurso han originado la expansión de la disciplina a muchas otras áreas. Cuando la confiabilidad se define cuantitativamente puede ser especificada, analizada, y se convierte en un parámetro del diseño de un sistema que compite contra otros parámetros tales como costo y funcionamiento.

6.7.1.4 Políticas del área de comercialización

Se maneja una cartera de 176 clientes de los cuales son productores de 10.mil gallinas en delante a los cuales se les brinda los productos con visitas puerta a puerta con técnicos especializados.

- ✓ Ventas superiores a 200 usd por cliente
- ✓ Pagos al contado 5% de descuento
- ✓ Crédito a 30, 45 y 60 días compras superiores a 2.000 usd
- ✓ Promociones en productos determinados, ventas de 2 o más productos por cliente
- ✓ 12 más 1
- ✓ 24 más 2

- ✓ 36 más 5
- ✓ Entrega inmediata del producto, salvo productos especiales que son entregados en máximo 24 horas.

6.7.2. ANALÍTICA

6.7.2.1 Análisis del macro y micro ambiente

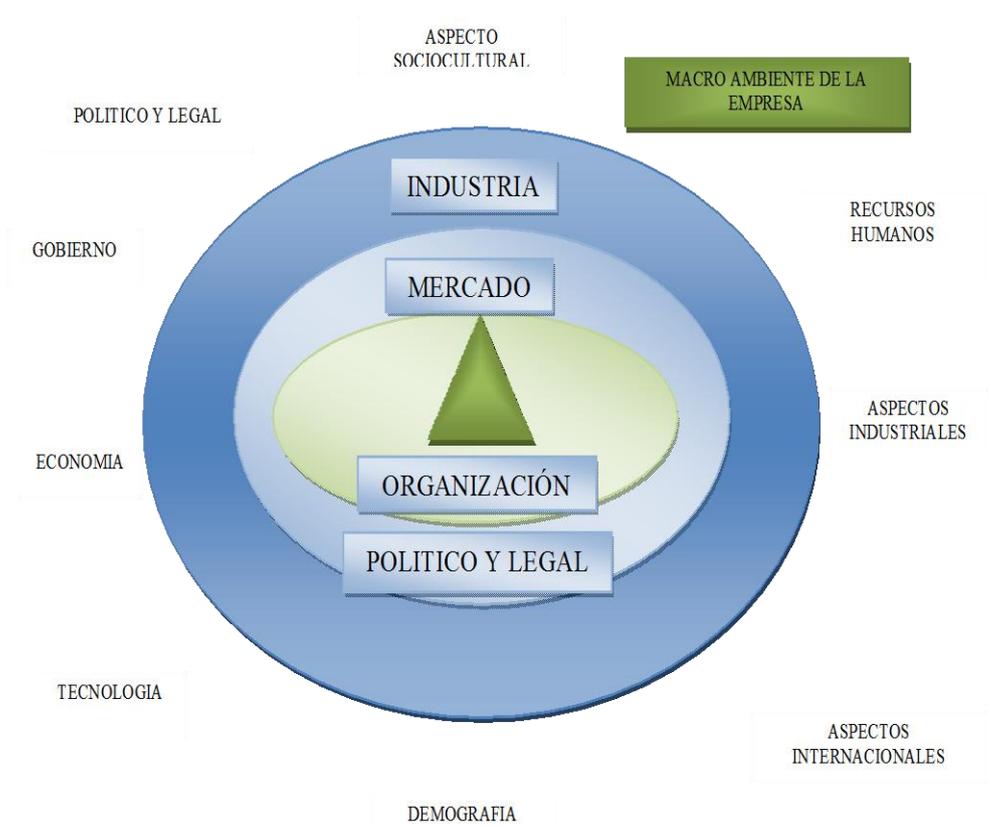


Grafico No. 3 Análisis Macro

Elaborado por : Natalia Carrillo

MACROENTORNO

Factores económicos.- actualmente la empresa mantiene un capital invertido sobre el 106 mil dólares los cuales 96 mil se encuentran en inventarios existentes para entrega

inmediata a sus clientes muchas veces el inconveniente se presenta en la importación de nuevos productos ya que han generado impuestos como el 2% ISC las tasas de mantenimiento de registros sanitarios esto hace que el producto se encarezca y se eleve el precio el cual es asumido y por el sector avícola,

Factores tecnológicos.-La empresa cuenta con los avances tecnológicos en el área contable para llevar un control adecuado, sin dejar de lado el control de uso y venta de los productos de uso delicado, la comunicación, el transporte, la empresa preocupada para mantener el nivel adecuado en el mercado actual de competencia mantiene en constante capacitación a sus empleados administrativos.

Factores político legales.- Para la importación y comercialización de productos nuevos es importante tener conocimiento del aspecto legal, nuestro país cuenta con regulaciones y procedimientos que deben ser contemplados para de esta forma no quebrantar el aspecto legal y obtener resultados que perjudiquen la expansión del mercado y producto. Los procesos para estos son, se exige una muestra del producto para ser analizado y verificar su composición, destino y garantía del producto se requiere documentos (Dosier) Documentos completo que detalla el producto como consistencia, pH, acidez, materia prima uso, dosis, periodo de retiro, para que salga un producto al mercado debe cumplir con los parámetros indicados con anterioridad y obtener su registro sanitario, la empresa debe cumplir

Factores naturales.- las características físicas de, 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 del sector avícola y los productores de su alimentación ya que esto generaría afecciones en el desarrollo socio económico del país.

Factores demográficos.-Este factor es importante para el desarrollo de nuestro tema debido que al encargarse del estudio de la población sus características, tamaño, ubicación, crecimiento, edad, sexo raza, ocupación, alimentación etc.; ayudándonos a

conocer el aspecto del crecimiento en el sector avícola que es el que nos interesa para el desarrollo de nuestro producto.

Factores socio-culturales.-Son muy importantes los valores culturales y costumbres que rigen los hábitos de consumo para generar producción en el Ecuador existen 1.618 granjas las cuales son registradas mediante un sistema satelital que se actualiza cada año El Servicio Ecuatoriano Nacional de Sanidad Agropecuaria (SESA) y la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE) donde

MICROENTORNO



Grafico No. 4 Análisis Micro
Elaborado por: **Natalia Carrillo**

La Empresa.- Se fundamenta en la experiencia de más de 20 años de actividad en el sector pecuario del Sr. Patricio Vivero Darquea, quien a inicios del año 1999, decide formar una pequeña empresa dedicada a la venta de insumos avícolas.

Al transcurrir su actividad comercial y en vista del crecimiento del negocio, se vio en la necesidad de incrementar su capital y su fuerza laboral para abarcar de una manera más activa las múltiples exigencias de los clientes de ese entonces y que cada vez se sumaban más a este negocio, poco a poco fue investigando el mercado y empezó a desarrollar e introducir los productos de su distribución para formar un portafolio más completo y variado.

Establecida en la ciudad de Ambato bajo el nombre de Patricio Vivero Darquea, mantenía un espíritu de lucha incondicional en sus actividades laborales. En vista de la necesidad de crecimiento, a inicios del 2006, decide formar una sociedad más sólida y rentable, con el apoyo de su hermano el Lic. Francisco Vivero con quien gestaron un nuevo emprendimiento comercial para llegar a más clientes con un mejor servicio y asesoría técnica, es así como deciden cambiar su razón social para manejar una imagen corporativa adaptable a los cambios y sus beneficios.

NUTRIBIO S.A... Nace hace 5 años con el objetivo de fundar una Compañía sólida, confiable, rentable y con la seguridad de satisfacer las exigentes necesidades del mercado. Fundada en el 2006 por los hermanos Vivero Darquea, ha crecido gracias al trabajo y dedicación de todos sus colaboradores.

Pese a la complejidad del medio, se ha dado soluciones a los diversos requerimientos de los clientes y se ha brindado el respaldo técnico necesario en sus actividades, a esto se suma el proceso de llegar a ser importadores directos de líneas veterinarias certificadas para seguir creciendo y ser conocidos a nivel nacional.

La empresa continúa con la labor incondicional de velar por la satisfacción total de las necesidades de los clientes ya que su crecimiento y fortalecimiento también implica que sean cada vez mejores, y seguir comprometidos en el aseguramiento de una mejor salud animal ofreciendo productos de excelente calidad, y con servicio y asesoría técnica óptimos.

Competencia.-En el mercado actual existen empresas dedicadas a la comercialización de productos indispensables para la producción avícola siendo las empresas más representativas AVIHOL y TADEC por la similitud de los productos que comercializan con precios similares a los de NUTRIBIO S.A.

Clientes externos.- Productores de la zona central del país que mantiene su producción de aves desde las 10.mil gallinas en adelante.

Proveedores.- ECUAPREMEX, de quienes somos clientes hace 4 años, nos proporcionan Aditivos y Núcleos bajo la norma ISO 9001 destinados a la elaboración de alimento balanceado que utilizan nuestros clientes.

INMUNER, se empieza con la alianza estratégica para adquirir la línea de biológicos (vacunas) directamente desde Argentina sin intermediarios y somos los únicos representantes en el Ecuador de esta línea.

QUIMICA INDUSTRIAL, hace 5 años mantenemos relación de negociación con esta empresa donde adquirimos aditivos, desinfectantes y vitaminas de excelente calidad.

SANPHAR, Somos distribuidores directos para el Ecuador desde hace 1 año, donde trabajamos con la línea de vitaminas y antibióticos de calidad reconocidos mundialmente desde Brasil.

Intermediarios.- La empresa no tiene intermediarios.

Sustitutos.- Productos naturales alternativos de conocimientos empíricos.

Públicos.- 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, Agrocalidad, y los de ley para las importaciones.

6.7.2.2 FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y altamente competitivo. • Precios Competitivos • Exclusividad de producto • Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de productores minoristas • Productos indispensables para la producción • Crecimiento del mercado. • Nuevos nichos de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de comercialización • Falta de canales de distribución • Falta de motivación al personal • Falta de estructura organizacional (empresa familiar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes empresas competidoras • Situación económica del país • Condiciones naturales • Restricciones en la importaciones

Cuadro N° 6FODA

Elaborado por: Natalia Carrillo

6.7.2.3 ANALISIS INTERNO (PCI)

PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLAZAS			
Personal capacitado y altamente competitivo.	0,15	2	0,3
Precios competitivos	0,1	2	0,2
Exclusividad de producto	0,05	3	0,15
Conocimiento del mercado	0,15	2	0,3
DEBILIDADES			
Falta de estrategias de comercialización.	0,1	3	0,3
Atención pos-venta poco desarrollada.	0,25	3	0,75
Falta de motivación al personal	0,1	2	0,2
Falta de estructura organizacional (empresa familiar)	0,1	1	0,1
	1		2,30

Figura N° 7

Elaborado por : Natalia Carrillo

3 Alto impacto

2 Medio impacto

1 Bajo impacto

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,75 por debajo de la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias de distribución para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades

Análisis Externo (POAM)

POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Expansión de productores minoristas	0,15	3	0,45
Productos indispensables para la producción	0,1	1	0,1
crecimiento del mercado	0,2	2	0,4
Nuevos nichos de mercado	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Grandes empresas competidoras	0,15	2	0,3
Situación económica del país	0,05	2	0,1
Condiciones naturales	0,15	3	0,45
Restricciones en la importaciones	0,1	2	0,2
	1		2,30

Cuadro N° 8POAM

Elaborado por: Natalia Carrillo

3 Alto impacto

2 Medio impacto

1 Bajo impacto

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,45 por debajo de la media, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias de comercialización para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivo Estratégico

Internos

- Aprovechar el adecuado ambiente de trabajo
- Fortalecer el posicionamiento en el mercado de los productos y el valor agregado
- Fortalecer la relación de exclusividad con el exterior manteniendo los pagos al día y garantizando la empresa el buen uso del producto.
- Implementar capacitaciones constantes a los empleados de la empresa
- Diseñar planes de expansión para incrementar las ventas
- Implementar capacitación constante sobre atención al cliente al personal administrativo.
- Fortalecer los lazos de compañerismo y manteniendo la remuneración adecuada
- Estructurar el organigrama funcional de la empresa

Externo

- Implementar un plan de comercialización para ingresar en nuevos mercados
- Mantener en stock productos indispensables para la producción en bodegas especializadas
- Diseñar un plan de imagen corporativa para incrementar el ranking de la empresa
- Incrementar a través del plan de comercialización la cartera de clientes
- Adquirir productos de calidad con menores precios, buscar nuevos proveedores con otras alternativas para el mercado.
- Prever para evitar la inestabilidad manteniendo y fortaleciendo su capital social
- Capacitar a los cliente sobre posible situaciones de índole natural con charlas de

prevención

- Mantener en reserva producto de la forma más adecuada para no perder la credibilidad de la empresa.

6.7.3.2 Estrategias operativas Cuadro N° 9

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Incursión en nuevos nichos mercados Productos indispensables para la producción Expansión de productores minoristas Crecimiento del mercado</p>	<p>Grandes empresas competidoras Situación económica del país Condiciones naturales Restricciones en la importaciones</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Precios competitivos Exclusividad del producto Personal capacitado y altamente competitivo Conocimiento del mercado</p>	<p>FO (Maxi – Maxi)</p> <p>Aprovechar los productos de calidad y exclusividad para incrementar los nichos de mercado Mantener la relación con los clientes brindando una adecuada atención personalizada Expandir y buscar nuevos clientes de producción minoristas</p>	<p>FA (Maxi – Mini)</p> <p>Dar charlas de motivación al personal Buscar nuevas alternativas de proveedores con mejores productos o precios Mantener el buen nombre de la empresa Mantener la relación comercial con el exterior</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de estrategias de comercialización Falta de canales de distribución Falta de motivación al personal (capacitación constante Deficiente estructura organizacional (empresa familiar)</p>	<p>DO (Mini – Maxi)</p> <p>Implementar nuevas estrategias de comercialización para explotar nuevos nichos de mercado Aplicar el Benchmark para conocer a la competencia Establecer un plan de distribución para ampliar el mercado</p>	<p>DA (Mini – Mini)</p> <p>Establecer un plan de comercialización para mantener la imagen de la empresa Crear un buen ambiente de trabajo para beneficio de la empresa</p>

6.7.3.3 Planes de Acción

Cuadro N° 10 PLAN DE ACCION DE PRODUCTO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Fortalecer el posicionamiento en el mercado de los productos y el valor agregado que brinda la empresa	Incrementar los niveles de ventas abastecer a clientes potenciales	1) Contratar los servicios de 1 asesor técnico para incrementar las ventas.	Gerente y subgerente	12 meses	\$450*
		2) Capacitar al personal en la manipulación de los productos		16 horas	\$90,00
					12 meses \$ 5.400 anuales

Cuadro N° 11 PLAN DE ACCION DE PRECIO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Fortalecer la relación de exclusividad con el exterior manteniendo los pagos al día y garantizando el buen uso del producto.	Establecer un plan de inversión y adquisición del producto	1) mantener en las bodegas un control adecuado de los productos en stock	Departamento de logística, responsable de envío y recepción de productos	1 mes	\$0

Nº 12 PLAN DE ACCION DE PLAZA

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Incrementar a través del plan de comercialización la cartera de clientes	Implementar planes de expansión para explotar nuevos clientes	Identificar posibles nuevos productores o productores con nuevas aves y expandir el mercado Establecer rutas y zonas a sus asesores	Dr. Veterinario Asesor Técnico Ing. Zootecnista Ing. Nutricionista	1 mes	\$0

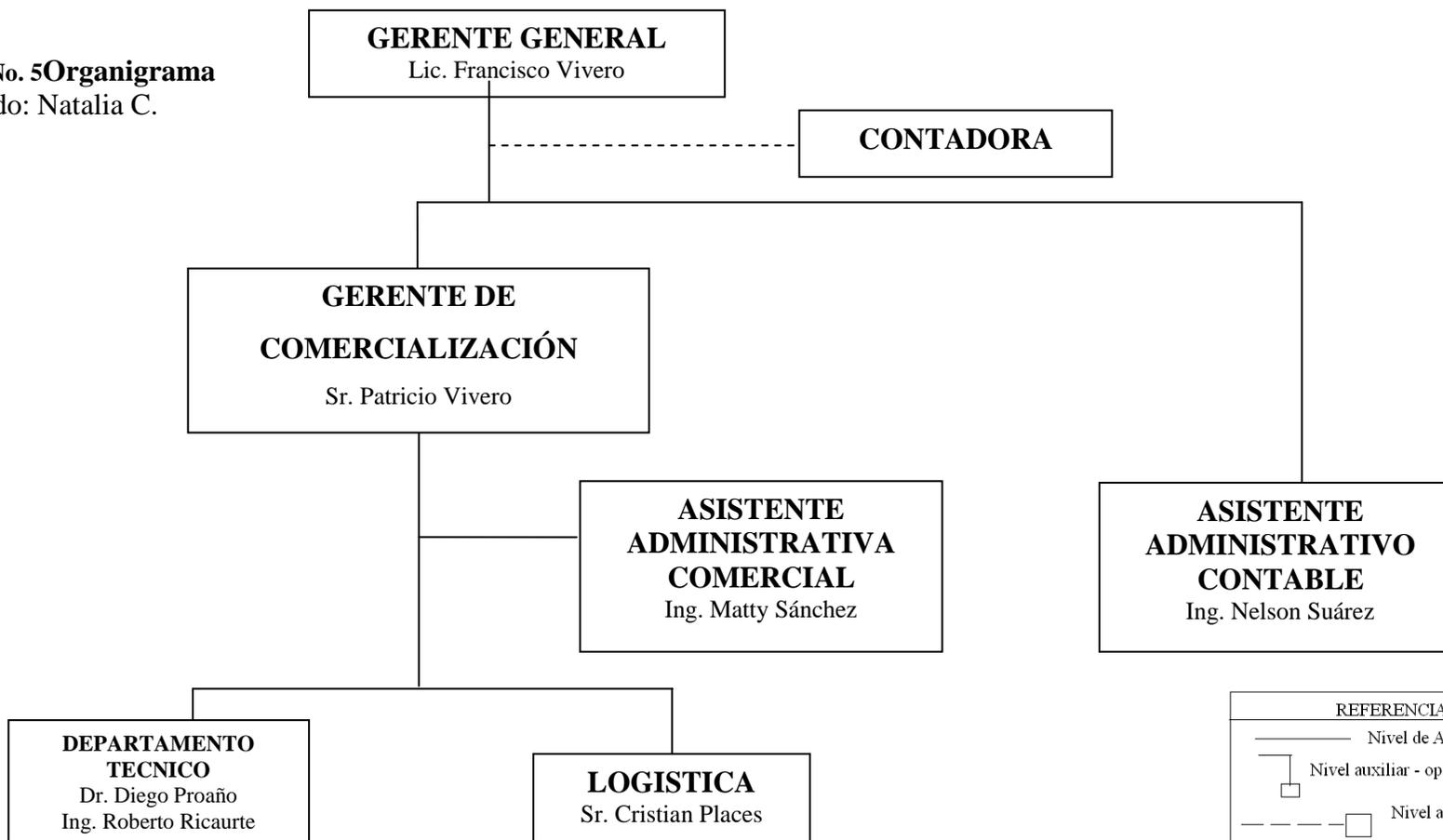
Cuadro Nº 13 PLAN DE ACCION DE PROMOCION

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
capacitar a los cliente sobre posible situaciones de índole natural con charlas de prevención	Promocionar la calidad de los productos para tener una buena imagen en el mercado	1) contratar personal capacitado para dar charlas a los clientes sobre la alimentación para las aves	Gerente de comercialización	2 meses	\$500,00

6.8 Administración

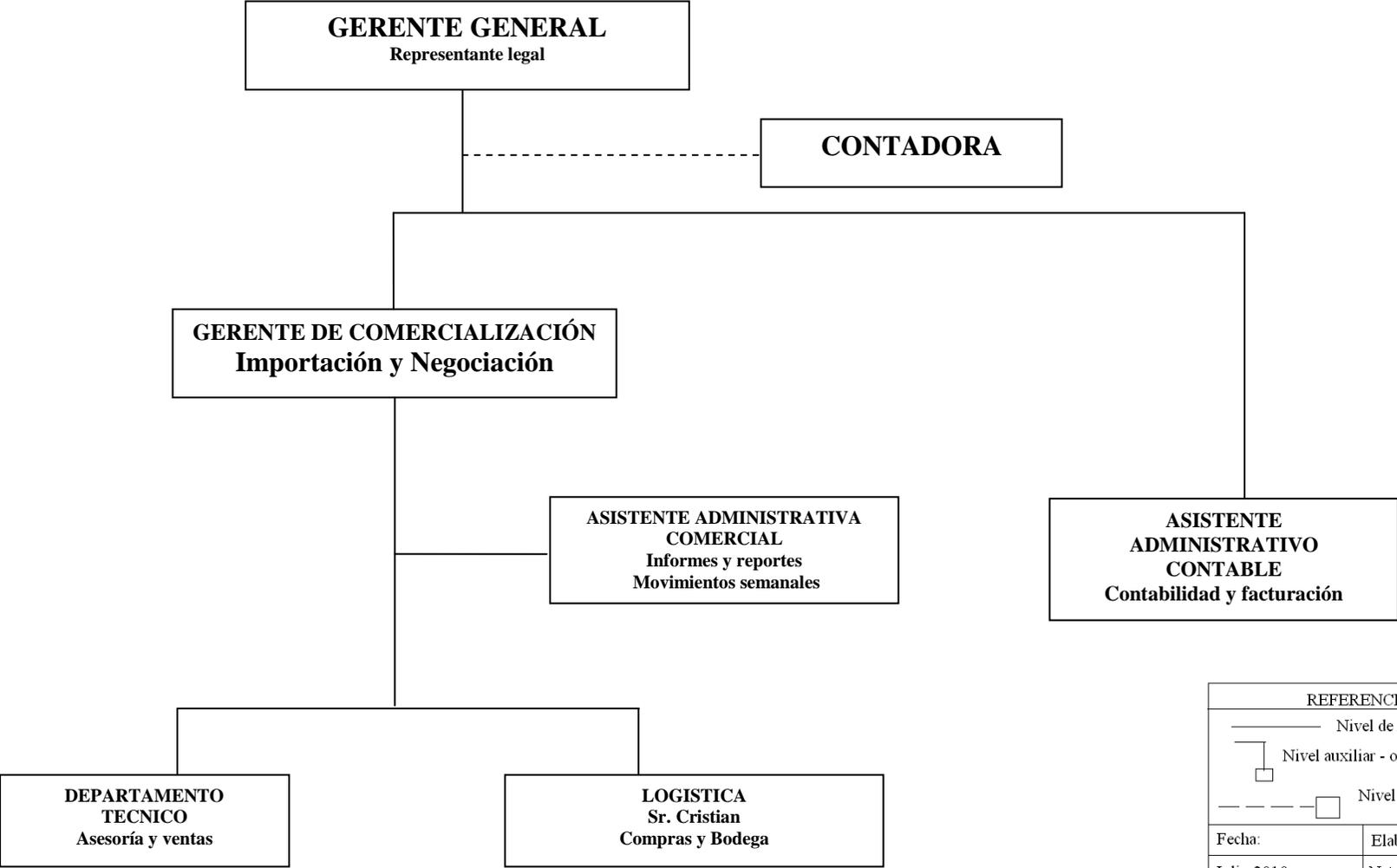
Organigrama Estructural de la Empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de Ambato

Grafico No. 5 Organigrama
Elaborado: Natalia C.



REFERENCIAS	
	Nivel de Autoridad
	Nivel auxiliar - operativo
	Nivel accesor
Fecha:	Elaborado por:
Julio 2010	Natalia Carrillo

Organigrama Funcional de la Empresa NUTRIBIO S. A. de la ciudad de Ambato



REFERENCIAS	
—	Nivel de Autoridad
└	Nivel auxiliar - operativo
- - -	Nivel asesor
Fecha:	Elaborado por:
Julio 2010	Natalia Carrillo

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Análisis de la inversión

6.9.1. Flujo de cajas

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

VAN valor actual neto

A sumar los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que en este caso es de \$ 20.864,08 es mayor a cero para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR que es la tasa de descuento.

TIR tasa interna de retorno

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial es decir es la tasa de descuento por la cual es VAN es igual a cero.

En este caso el TIR es del 28.52% que es mayor a la TMAR del 14,40 lo que significa que el negocio es rentable.

Relación beneficio – costo

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\square \text{ INGRESOS TOTALES}}{\square \text{ COSTOS TOTALES}}$$

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y las inversión como elemento de

análisis en donde los flujos netos de cajas actualizados se dividen para la inversión inicial del negocio, la relación costo beneficio para NUTRIBIO S.A. es de 1.08 por lo que significa que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un dólar 1,08

Periodo de recuperación

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del negocio}}}$$

Este cálculo nos indica que se recupera la inversión en 1 año, 10 meses aproximadamente.

6.9.2 Flujo de caja proyectado aplicando las estrategias de comercialización en la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.

VAN valor actual neto

VAN = \$ 75.895,99

Análisis

Al relacionar con los resultados anteriores nos indica que debemos aplicar las estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la empresa NUTRIBIO S.A. con una mínima inversión y a corto plazo se verá los resultados para beneficio de la empresa socios y sus empleados.

TASA MININA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

TMAR = 14,40%

TIR = 61,00%

Análisis

Podemos tomar en cuenta que al utilizar las diferentes estrategias de distribución y capacitación el VAN es igual a \$ 75.895,99 en este caso el TIR es de **61,00 %** que es mayor a la TMAR de **14.40** lo que significa que la inversión en un nuevo empleado y las estrategias para incrementar la cartera de clientes es rentable y los socios, accionistas y empleados deben ser parte de estas estrategias para lograr los objetivos deseados.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{INGRESOS TOTALES}}{\sum \text{COSTOS TOTALES}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ES DE \$ 1,12

Análisis

Al revisar los resultados de nuestra relación beneficio – costo claramente nos demuestra el beneficio que se obtendrá en este tipo de inversión y será positivo para el negocio implicando una utilidad de 1.12 centavos de dólar al realizar esta inversión, tomando en cuenta todas las expectativas para obtener resultados positivos.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CÁPITAL

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del negocio}}}$$

El periodo de recuperación del capital será; 1 año, 2 Meses aproximadamente

El periodo de recuperación de esta inversión es de aproximadamente 1 año en cual se obtendrá utilidades mejores que las de años anteriores.

Bibliografía

KLOTTER, P. *Cámara, D Grande, I. et at* 2000

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

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

KLOTTER, P. et at.1994. *Mercadotecnia*. 6 Edición Madrid España

STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.

PORTER, M. (1994) *Estrategia Competitiva*. Editorial CEC. México

KOTLER, P. (1996) *Mercadotecnia* .Editorial Prentice Hall. México

KOTLER, P. (2002) *Dirección del marketing*. Editorial PersonEducation. Primera Edición. México

http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion

REYES, A. (1998) *Administración Moderna*. Editorial LIMUSA NORIEGA EDITORES.

RYAN, W. (1996) *Principios de Comercialización*. Editorial SEPA. México

ANEXOS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1891719821001

RAZON SOCIAL: NUTRIBIO CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE DE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: VIVERO DARQUEA FRANCISCO JAVIER

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 16/05/2006

FEC. CONSTITUCION: 16/05/2006

FEC. INSCRIPCION: 29/09/2006

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Barrio: MIRAFLORES Calle: LAS MARGARITAS Número: 202 Intersección: OLMEDO Referencia ubicación: A DOSCIENTOS METROS DEL COLEGIO LA INMACULADA Teléfono Trabajo: 032422385

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

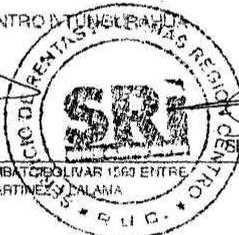
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: P43EVILLA

Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 1060 ENTRE MARTINEZ Y CALANA

Fecha y hora: 29/09/2006 10:50:11

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: _____

Nombre del Encuestas: _____

Objetivo.- Analizar el mercado de la ciudad de Ambato, para ver la factibilidad de la aplicación de estrategias de comercialización, para el incremento en las ventas de la empresa Nutribio S.A.

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

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible

1.- ¿Usted utiliza productos de prevención y nutrición para su producción?

Si [] No []

2.- ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra?

Calidad [] Servicio [] Promoción []

3.- ¿Usted en el momento de la compra de un nuevo producto asocia el empaque con la calidad?

Si [] No []

4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de prevención?

Semanal []

Quincenal []

Mensual []

Otros []

5.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de nutrición?

Semanal []

Quincenal []

Mensual []

6.- ¿Desde su punto de vista el asesoramiento que usted recibe satisface sus necesidades?

Siempre []

Rara vez []

Nunca []

7.- ¿Por qué medio de comunicación ha recibido información acerca de los productos que ofrece la empresa?

Personal []

Prensa escrita []

Ninguna de los anteriores []

8.- ¿Con que frecuencia recibe visita (as) o llamada (las) después de la compra del producto por parte de los asesores de NUTRIBIO para verificar que resultados del producto?

Alguna vez []

Rara vez []

Nunca []

9.- ¿Usted considera que la distribución de los productos de la empresa son los adecuados?

Buenos []

Malos []

10.- ¿Desde su punto de vista cual sería el motivo principal por el cual dejaría de usar los productos que comercializada NUTRIBIO S.A.?

Mal Atesoramiento []

Falta de eficacia del producto []

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: _____

Nombre del Encuestado: _____

Objetivo de la Encuesta.- **Encuesta aplicada a los clientes internos para proponer estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa NUTRIBIO S.A. de la ciudad de Ambato.**

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.
Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.
NOTA: Favor sin borrones y letra legible

1.- ¿Usted considera que los asesores con los que cuenta NUTRIBIO son eficientes en el manejo de sus funciones?

Si [] No []

2.- ¿Usted como colaborador directo de NUTRIBIO considera que el actual canal de distribución es adecuado para el cumplimiento de los objetivos?

Si [] No []

3.- Durante el año 2009 ha recibido algún tipo de seminario, información o curso impartido por la empresa NUTRIBIO?

Si [] No []

4.- Con relación al precio de los productos que usted ofrece considera que se encuentran dentro del mercado actual?

Siempre []

Alguna vez []

5.- ¿Con que frecuencia realiza usted como empleado visitas Pos- venta a su cartera de clientes?

Alguna vez []

Rara vez []

Nunca []

6.- Considera que la empresa en la que usted labora cumple con sus objetivos esperados?

Si [] No []

7.- Considera adecuados los incentivos que la empresa les brinda a sus colaboradores por el cumplimiento de sus objetivos?

Adecuados []

Inadecuados []

8.- ¿Desde su punto de vista cual sería el motivo principal por el cual sus clientes dejarían de comprar los productos de la empresa NUTRIBIO S.A.

Mal Servicio []

Mal Producto []

ANEXO 4



Dirección: Las Margaritas 2-02 y Olmedo, Miraflores

Teléfonos: 03 2422385 – 03 2421538

Ambato-Ecuador

ANEXO 5

Slogan:

Servicios y soluciones bionutricionales

Dominio: (referencia para página web)

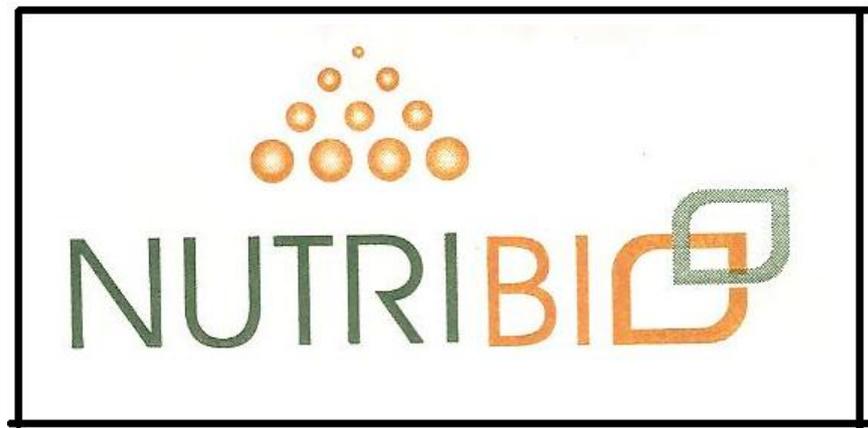
www.nutribio.com.ec

Colores Corporativos: (referencia para página web)

Verde.- Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo - azul- y el Sol -amarillo- . Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: **NATURALEZA, JUVENTUD, DESEO, DESCANSO, EQUILIBRIO.**

Naranja.- Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede expresar:

REGOCIJO, FIESTA, PLACER, AURORA, PRESENCIA DE SOL.



ANEXO 6

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS			
	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3
INGRESOS		\$ 604.000,00	\$ 624.536,00	\$ 645.770,22
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 402.000,00	\$ 415.668,00	\$ 429.800,71
UTILIDAD BRUTA		\$ 202.000,00	\$ 208.868,00	\$ 215.969,51
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN		\$ 31.000,00	\$ 32.054,00	\$ 33.143,84
- COSTO DE VENTAS		\$ 127.000,00	\$ 131.318,00	\$ 135.782,81
- COSTOS FINANCIEROS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP		\$ 44.000,00	\$ 45.496,00	\$ 47.042,86
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 6.600,00	\$ 6.824,40	\$ 7.056,43
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 37.400,00	\$ 38.671,60	\$ 39.986,43
- IMPUESTOS RENTA (25%)		\$ 9.350,00	\$ 9.667,90	\$ 9.996,61
UTILIDAD NETA TOTAL		\$ 28.050,00	\$ 29.003,70	\$ 29.989,83
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00
- PAGO A PRINCIPALES		\$ 0,00	\$ 58.000,00	
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 100.000,00	\$ 72.050,00	\$ 15.003,70	\$ 73.989,83

TASA DE INFLACIÓN: 3,40%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

RIESGO PAÍS: 10,64%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

VAN	\$ 20.864,08
TIR	28,52%

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 14,40\%$$

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \$ 1,08$$

ANEXO 7

INCREMENTO EN VENTAS		7%			
INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS		\$ 5.990,00			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)					
RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 646.280,00	\$ 668.253,52	\$ 690.974,14
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 430.140,00	\$ 444.764,76	\$ 459.886,76
UTILIDAD BRUTA			\$ 216.140,00	\$ 223.488,76	\$ 231.087,38
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 20.000,00	\$ 20.680,00	\$ 21.383,12
- COSTO DE VENTAS			\$ 132.990,00	\$ 131.318,00	\$ 135.782,81
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE RÚ e IMP			\$ 63.150,00	\$ 71.490,76	\$ 73.921,45
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 9.472,50	\$ 10.723,61	\$ 11.088,22
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 53.677,50	\$ 60.767,15	\$ 62.833,23
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 13.419,38	\$ 15.191,79	\$ 15.708,31
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 40.258,13	\$ 45.575,36	\$ 47.124,92
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 100.000,00	\$ 77.258,13	\$ 82.575,36	\$ 84.124,92

TASA DE INFLACIÓN: 3,40%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

RIESGO PAÍS: 10,64%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

VAN	\$ 75.895,99
TIR	61,00%

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 14,40\%$$

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = 1,12$$

ANEXO 8

Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática. El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera productos de uso avícola. El VAN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos.

Valor presente neto (VAN):

$$VPN = -P + \sum_1^n \frac{FNE}{(1 + TMAR)^n} + \frac{VS}{(1 + TMAR)^n}$$

Dónde:

- p = inversión inicial.
- FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n, o beneficio neto después de impuesto más depreciación.
- VS = Valor de salvamento al final de periodo n.

Tasa interna de rendimiento (TIR):

$$TIR = Tmar1 + (Tmar2 - Tmar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Dónde:

$$TMAR = i + f + if$$