UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011."

AUTOR:

LLERENA BARONA ROLAN WILFRIDO

DIRECTOR

ECO. SERGIO FIERRO

PARES ACADÉMICOS

ING. WILTER CAMACHO

ING. MARGOTH CHÁVEZ

GUARANDA, ECUADOR

AÑO 2015

II. DEDICATORIA

El presente trabajo dedico principalmente a mis padres por haberme dado la oportunidad de existir, a mis hermanos que han sido un verdadero ejemplo continuo de superación y que han influido de manera importante para poder culminar la carrera, a mis compañeros de trabajo que siempre estuvieron pendientes motivándome, exigiéndome que siguiera adelante que no me diera por vencido, porque es muy difícil conjugar el trabajo con el estudio demanda de un gran esfuerzo que se tiene que hacer para poder desempeñarse bien en los dos frentes, en ocasiones hice muchos sacrificios importantes, pero al final de día valió la pena tanta labor y una mención muy especial a Daniela que es una mujer extraordinaria pilar fundamental en mi vida.

Rolan Llerena

III. AGRADECIMIENTO

Deseo expresar un profundo agradecimiento a todos y cada uno de los docentes que a lo largo de toda mi vida estudiantil universitaria tuve la oportunidad de conocer y aprovechar sus nutridos conocimientos profesionales, también resaltar el alto grado de calidad humana no solamente en las aulas sino también fuera de ellas, de manera particular a mis pares académicos que con su capacidad y sabiduría entregaron su valiosos aporte para que el trabajo se haya podido cristalizar de la mejor manera y en especial a mi director del trabajo de graduación el Eco. Sergio Fierro, un experto en el tema comercial, con su trayectoria supo guiar y dirigir acertadamente para que el desarrollo para que el resultado sea de calidad.

Rolan Llerena

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que, el Trabajo de Graduación titulado: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011, de la autoría del estudiante: Llerena Barona Rolan Wilfrido, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la Facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, a 16 de diciembre de 2015

Atentamente

Eco. Sergio Fierro
Director

V. AUTORÍA NOTARIADA

Certifico que el presente trabajo de graduación:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011.", elaborado por **LLERENA BARONA ROLAN WILFRIDO**, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, es inédito, garantizando su autenticidad y responsabilizándose por los contenidos en este trabajo.

NOTARIA TERCERA AMBATO - ECUADOR

Rolan Llerena

Ambato, a 24 de octubre de 2014

AÑO	PROVINCIA	CANTON	NOTARIA	ACTO
2014	18	01	03	D

NOTARIA TERCERA DEL CANTON AMBATO.- En la ciudad de Ambato, capital de la Provincia de Tungurahua, República del Ecuador, hoy día VIERNES VEINTE Y CUATRO DE OCTUBRE DEL DOS MIL CATORCE, a las DIECISÉIS HORAS CUARENTA MINUTOS, ante mí Doctor ALVARO ABRAHAN FLORES VARELA Notario Tercero de este cantón. COMPARECEN: El señor LLERENA BARONA ROLAN WILFRIDO, de estado civil SOLTERO, con cédula de ciudadanía número 180301335-6, domiciliado en esta ciudad, de la provincia de Tungurahua, Nacionalidad Ecuatoriana, con el objeto de reconocer su firma y rúbrica puesta al pie del presente documento que antecede, y bajo juramento y prevenciones legales dice; que es su propia firma y como tal la reconoce, siendo la misma que utiliza tanto en sus actos públicos como privados. Con lo que termina la presente diligencia, firmando en unidad de acto el compareciente con el señor Notario de lo que Doy fe.-

LLERENA BARONA ROLAN WILFRIDO
C.I. 180301335-6

Dr. Alvaro A. Flores V.
ABOGADO
NOTARIA 3ra. AMBATO

VI. TABLA DE CONTENIDOS

II. DEDICATORIA II

III. AGRADECIMIENTO III

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR IV

V. AUTORÍA NOTARIADA V

VI. TABLA DE CONTENIDOS VI

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS IX

VIII. LISTA DE TABLAS X

IX. LISTA DE ANEXOS XI

X. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL XII

XI. INTRODUCCIÓN XIII

1 CAPÍTULO I 1

1.1 TEMA 2

1.2 ANTECEDENTES 3

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6

1.4 JUSTIFICACIÓN 7

1.5 OBJETIVOS 8

1.5.1 Objetivo General 8

1.5.2 Objetivos Específicos 8

1.6 MARCO TEÓRICO 9

1.6.1 Marco Referencial 9

1.6.2 Marco Geo referencial 13

1.6.3 Marco Legal 14

1.6.4 Marco Conceptual 23

1.6.5 Teoría científica 25

1.7 HIPÓTESIS 59
1.8 VARIABLES 60
1.8.1 Variable Independiente 60
1.8.2 Variable Dependiente 60
1.8.3 Operacionalización de Variables 61
1.9 METODOLOGÍA 65
1.9.1 Métodos 65
1.9.2 Tipos de Investigación 66
1.9.3 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos 66
1.9.4 Universo y muestra 67
2 CAPÍTULO II 70
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 71
2.1.1 Resultados de encuesta a clientes 71
2.2 CONCLUSIONES 80
2.3 RECOMENDACIONES 81
2.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS 82
2.4.1 Establecer hipótesis nula y alternativa 82
2.4.2 Establecer el nivel de significancia 83
2.4.3 Establecer el estadístico de prueba 83
2.4.4 Formular la regla de decisión 87
2.4.5 Tomar una decisión 88
3 CAPÍTULO III 89
3.1 APORTE TEÓRICO PRÁCTICO - TÍTULO 90
3.2 INTRODUCCIÓN 91
3.3 JUSTIFICACIÓN 92
3.4 OBJETIVOS DEL PLAN 93

3.4.1 Objetivo General 93
3.4.2 Objetivos Específicos 93
3.5 METAS DEL PLAN 94
3.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 95
3.7 DESARROLLO 96
3.7.1 Análisis de la situación actual de la empresa 96
3.8 METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA 98
3.9 PLAN OPERATIVO 121
3.10 CONTROL 141
3.11 EVALUACIÓN DE IMPACTO 143
3.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE 144
3.12.1 Conclusiones 144
3.12.2 Recomendaciones 145
3.13 PLAN DE FIDELIZACIÓN: 146
4 BIBLIOGRAFÍA 148
5 ANEXOS 151

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro No 1 Variable Independiente Estrategias de comercialización 61

Cuadro No 2 Variable Dependiente Incremento del volumen de ventas de la empresa 63

Cuadro No 3 Productos Marcseal S.A. 71

Cuadro No 4 Marcseal S.A. Similitud marcas existentes 72

Cuadro No 5 Empaque ideal 73

Cuadro No 6 Calidad del producto..... 74

Cuadro No 7 Inversión en Marketing..... 75

Cuadro No 8 Volumen de Ventas 76

Cuadro No 9 Incidencia 77

Cuadro No 10 Participación..... 78

Cuadro No 11 Propuesta 79

Cuadro No 12 Frecuencias observadas 84

Cuadro No 13 Frecuencias esperadas 85

Cuadro No 14 Calculo ji^2 86

Cuadro No 15 Variable comercial..... 99

Cuadro No 16 Análisis FODA 103

Cuadro No 17 Análisis de Estrategias..... 105

Cuadro No 18 Plan Operativo 121

Cuadro No 19 Plan de acción..... 124

Cuadro No 20 Estado de Resultados Año 2014 129

Cuadro No 21 Flujo de Caja 133

Cuadro No 22 Control 141

Gráfico No 1 Productos Marcseal S.A. 71

Gráfico No 2 Marcseal S.A. Similitud marcas existentes 72

Gráfico No 3 Empaque ideal 73

Gráfico No 4 Calidad del producto 74

Gráfico No 5 Inversión en Marketing 75

Gráfico No 6 Volumen de Ventas 76

Gráfico No 7 Incidencia 77

Gráfico No 8 Participación 78

Gráfico No 9 Propuesta 79

Gráfico No 10 Recuento 87

Gráfico No 11 Campana de gauss – comprobación de hipótesis 88

Gráfico No 12 Variable comercial 100

Gráfico No 13 Punto de Equilibrio Año 1 132

Gráfico No 14 Punto De Equiilibrio Año 5 139

VIII. LISTA DE ANEXOS

Anexo No 1 Guía de Encuesta Clientes 151

Anexo No 2 Cálculos del Impuesto a la Renta 2015 154

Anexo No 3 Material Publicitario 158

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El desarrollo de esta investigación se realiza en función a las constantes dificultades que la compañía ha tenido que atravesar, en lo referente a la competencia que dispone de muchos más recursos, el poco crecimiento en los niveles de ventas en los últimos años, las desacertadas innovaciones tanto en presentaciones como en producto que la compañía ha realizado, las escasas políticas comerciales que se han implementado, así como también la insuficiente campaña publicitaria que se ha podido observar para dar a conocer sus productos y qué decir del aspectos promocional que ha sido casi nulo.

Por lo cual el aspecto fundamental radica en la concepción, diseño e implementación de nuevas estrategias de comercialización para la sucursal de la empresa Marcseal S. A. de la ciudad de Ambato en base a características y necesidades del sector donde se desenvuelve, que son factores claves para el desarrollo y éxito empresarial.

Se hace importante el examinar la mezcla de mercado adecuado, que se debe utilizar en función del consumidor y que resulte muy atractivo para este, puesto que de ello depende que la compañía logre introducir más su marca, estos son temas indispensables en la nueva era de gerenciar una empresa, teniendo como piedra angular en el proceso al cliente como la persona más importante para toda organización.

El trabajo contiene en su primer capítulo terminología acoplada al problema así como la fundamentación teórica que lo enmarca en el desarrollo, el capítulo número dos nos permite tener claro lo que el cliente busca a través de la encuesta con tablas y gráficos de fácil comprensión que hace posible definir la propuesta para solucionar el problema que afecta a la empresa, finalmente se concluye con el análisis de datos y las recomendaciones como son: la investigación del mercado, el mejoramiento continuo, la capacitación y la evaluación periódica para la obtención de resultados esperados.

X. INTRODUCCIÓN

La competencia, el acelerado cambio de los mercados, ha obligado a las empresas nacionales como multinacionales a ser más rápidas y eficientes, por lo que es necesario el desarrollo de estrategias claras, innovadoras que permitan incrementar su participación en los puntos de ventas, facilitando su consumo.

Al determinar los objetivos precisos de la organización y contar con un plan de mercadeo en los diferentes niveles como: directivos, operativos y entregamos una guía donde se puedan regir la parte comercial.

Esta investigación servirá para que el sistema gerencial realice una evaluación sobre el actual estado del departamento de marketing, se concientice del requerimiento de su fortalecimiento y de su mejor estructuración, de igual manera que le permita disponer de más recursos en su presupuesto que les facilite emprender con la planificación establecida.

El proyecto tiene en su parte medular el diseño de las estrategias de comercialización, en las cuales se canaliza las actividades inherentes al marketing, que apoyen las acciones comerciales que se debe desarrollar, para alcanzar las metas organizacionales y el posicionamiento de la marca Marcello´s en los consumidores.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011."

1.2 ANTECEDENTES

La salsa de tomate es el condimento favorito de los hogares ecuatorianos. Según estadísticas de consumo elaboradas por Ipsa Groo y publicadas en su informe Overview 2008; este producto es adquirido por el 84% de las familias del país.

De su lado, la mayonesa cuenta con el 71,6% de las preferencias. El informe también determina que la salsa de tomate se adquiere con una frecuencia de cada 25 días en Quito y Guayaquil. El envase que más se vende es la botella de vidrio de 360 gramos, con el 57% del total de compras. A continuación se ubica el sachet de aluminio, que es adquirido por el 29%. La marca líder es los andes, mientras que en lo referente a mayonesas, maggui lidera las preferencias del público.

Según la investigación, en Quito y en Guayaquil, la frecuencia de compra de este producto es de 26,7 días. La presentación de vidrio, de 190 gramos, es la más adquirida, por el 40% de los consumidores. A continuación se ubica el sachet, con el 36% de las ventas. (http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-84-de-hogares-del-pais-prefiere-la-salsa-de-tomate-298743.html)

La empresa Marcseal se constituyó en el año 1998 y nació gracias a la visión de los accionistas, de suplir necesidades insatisfechas de los consumidores a nivel nacional.

Principalmente detectó la carencia de una compañía en el país que brinde el servicio de la producción de salsas y aderezos, para cadenas tanto nacionales como multinacionales de carácter institucional que operaban en el país.

La búsqueda de satisfacer esta necesidad, mediante la fabricación local de los citados productos, que en esa época eran importados, generando una serie de dificultades para los negocios tales como: Costos elevados de adquisición, capital amortizado al mantener inventarios elevados en sus bodegas.

Esta visión fue la que permitió a la empresa obtener de una gran aceptación en el mercado; basado en el principio del servicio que ha favorecido enormemente a estos negocios, sin importar el tamaño que estos tengan, siempre está presente nuestra marca, con su gama de productos.

La empresa evolucionó y también ha desarrollados nuevos productos que han sido del agrado de las familias ecuatorianas, el crecimiento tanto en línea de producto como en la participación a nivel nacional.

Logrando tener un estupendo nivel de ubicación dentro del canal institucional, tanto por el precio como por su calidad. En comparación con su principales empresas competidoras, como son: Pronaca con sus marcas la primera en salsa de tomate, vinagre en galón, Gustadina en mayonesa, mostaza en presentación balde, teniendo en cuenta además a otras pequeñas compañías que al observar los buenos resultados que ha conseguido Marcseal, también pretenden ingresar en el mismo, de tal manera que lo han hecho con precios bajos; en algunos casos sin cumplir con los mínimos estándares técnicos de calidad, normas sanitarias, tributarias que a nuestra marca si exige cumplirlas.

Adicionalmente, la compañía ha decidido incursionar en un terreno nuevo para la organización como es el canal tradicional este que está dirigido al consumidor final, con presentaciones similares a las que existen en el mercado de marcas bien posicionadas como son: maggui y gustadina las principales marcas dominantes, el ingreso no ha sido muy alentador, debido a que no ha colmado las expectativas que se mantenía con este lanzamiento.

Lo expuesto obedece algunos errores que se han cometido al momento de tomar decisiones en lo referente a su presentación, que es muy parecida a las existentes, los costos de adquisición para el consumidor final no reflejan una diferencia significativa en lo referente al precio de compra en comparación con marcas tradicionales, la carencia de material publicitario, cenefas, rompe tráficos para autoservicios, muestras gratis, degustaciones en los principales locales de clientes que comercializan los productos.

Esto no ha permitido obtener una presencia importante en las percha de los puntos de venta, la razón principal gira en torno que al ser un producto nuevo en esa presentación a pesar de tener el respaldo de la marca, los clientes no desean corres el riesgo de que se caduque el producto y no les reconozca el valor, generando un perjuicio económico para sus negocios.

Por lo descrito: de manera urgente y necesaria se hace imperativa, la creación de nuevas herramientas estratégicas, para una mejor gestión de comercialización, desarrollo de nuevos e innovadores productos así como sus presentaciones, que posibilite a la compañía consolidarse en el mercado, alcanzar sus objetivos propuestos en la planificación estratégica y mejorar su rentabilidad.

La demasiada centralización que existe en la compañía ha originado que la toma de decisiones no sea ágil como lo demanda el mercado, permitiendo de esta manera la competencia tenga un poder de reaccionar con mayor velocidad, y tomar una ventaja que se traduce en mejores resultados en lo referente a los volúmenes de ventas.

El reducido presupuesto que la empresa ha destinado para el departamento de marketing, es insuficiente para que se puedan realizar las necesarias investigaciones de mercado para lanzamiento de nuevas presentaciones de productos, adicionalmente el apoyo en promociones y publicidad, que se precisa para un mayor posicionamiento en el mercado.

La compañía no ha estimado la necesidad de participar como en ferias de carácter social como también celebraciones festivas, donde se puede conseguir muchas ventajas para difundir el conocimiento de la marca con sus diferentes productos en potenciales consumidores.

La ausencia de cambio de producto caducado de los clientes, en razón de que solamente se hacen una rotación preventiva más no una correctiva, con ello se ve limitada la colocación de los bienes.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal s.a. de la ciudad de Ambato?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Analizando el escenario en donde se desenvuelve la empresa, que tiene como sus principales competidores a grandes organizaciones tales como Nestlé y Pronaca poseedores de enorme capacidad económica, se ha creído conveniente realizar este trabajo por las siguientes razones:

La comercialización de los productos es el motor que mueve a toda empresa, por lo que es muy importante implementar nuevas estrategias de comercialización que permita desarrollar la marca y posicionarla en la mente de los consumidores, algo que desafortunadamente a la compañía le ha faltado, con este trabajo se busca realizar un aporte significativo en el mejoramiento de su sistema comercial que brinde una estabilidad económica.

Permitirá a la compañía mejorar su capacidad de distribución de sus productos, mediante nuevos canales de reparto como: cobertureros que hagan posible abarcar mayor territorio.

El incremento en el volumen de ventas permitirá la creación de nuevas plazas de trabajo, debido que al aumenta la demanda será necesario la contratación de más personal para las diferentes áreas para cumplir con lo que el mercado pide.

Se posee conocimientos necesarios al haber asistido a una Universidad con profesionales de excelente nivel académico, a esto se suma la experiencia laboral de la organización la cual está siendo materia de estudio, lo que ha permitido identificar las áreas de oportunidad que posee en lo referente al tema comercial.

La investigación cuenta con el apoyo de la gerencia así como el resto del talento humano, en razón de que este problema afecta a la compañía, al ser objeto de un profundo estudio los resultados que se desprendan permitirá desarrollar a la compañía en todos sus áreas..

Es importante la investigación a nivel personal, porque formo parte de esta organización, al contribuir con información primordial que sirva para mejorar el

desempeño de la sucursal Ambato, tendré una mejor oportunidad en lo posterior para una promoción de cargo.

La competencia empresarial así como los factores internos y externos, obligan a que las empresas estén a la vanguardia de los mercados que son tan cambiantes, por lo que se necesita apoyarse en la investigación de mercado, planes promocionales, campañas publicitarias, entre otros.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Implementar estrategias de Comercialización y su influencia en el incremento del volumen de ventas de la empresa Marcesal S.A. de la Ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comercialización que se han empleado en la empresa Marcseal S.A.
- Determinar el volumen de ventas que posee en la actualidad la empresa Marcseal S.A.
- Proponer una herramienta que contribuya al incremento del volumen de ventas en la empresa Marcseal.S.A.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Marco Referencial

La presente investigación es auténtica, no se han realizado de ninguna clase en la empresa, se recogen estudios que analizan las variables de la investigación.

Un trabajo de graduación para optar por el título de Licenciatura en mercadotecnia realizada por Tania Dolores Rivas, Sandra María Peña Nivar, Gledy Evelyn Castillo Paulino, documento presentado en la Universidad Católica Santo Domingo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Escuela de Mercadeo y Ventas, con el título de Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Confort Twin de Bic, en el Distrito Nacional, República Dominicana, periodo agosto diciembre 2009.

De la cual se obtuvieron las principales conclusiones:

En este estudio se pretende desarrollar estrategias comerciales para obtener un buen posicionamiento del producto, que permita posicionar a Confort Twin como la rasuradora líder en precio y calidad en el mercado de las rasuradoras desechables para hombres, el producto cuenta con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

Además podemos citar un trabajo para graduarse en Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Administración de Empresas, titulada "La Planificación estratégica como mecanismo para mejorar la comercialización de productos en la empresa de calzado Mil Pies S.A." año 2003 de la autoría de Claudia del Rocío Gavilánez Narváez.

De las conclusiones más relevantes fueron:

Se destaca que son innumerables los problemas que afectan a la comercialización ocasionando inestabilidad económica y laboral, debido a la no utilización de estrategias claras para la comercialización, por lo que es necesario un mecanismo que permita alcanzar los objetivos deseados.

Esto ayudará a la empresa a mejorar su desempeño frente a sus competidores.

También se citará el trabajo de graduación del autor Castillo Byron de la Escuela de Administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato para obtener su título profesional como Ingeniero Comercial que se denomina "Posicionamiento de prendas de vestir de Confecciones Industriales y de Moda." año 2002.

En la parte medular de las conclusiones expresa que:

Es necesario que la compañía le preste una real atención a las campañas publicitarias, así como las promociones que van dirigidas al consumidor final deben ser más atractivas, esto permitirá que la organización mejore su desempeño, y puede posicionarse en el mercado.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

La mezcla comunicacional debe reflejar más los beneficios y ventajas del producto. Al igual que el mensaje transmitido a través de las estrategias del mix comunicacional deberá ser claro, preciso y congruente en cada una de las tácticas a realizar.

1.6.1.1 Antecedentes del Merchandising

Desde un enfoque general, el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de

visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.

1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.

1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afinca en viejos galpones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.

Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.

El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes.

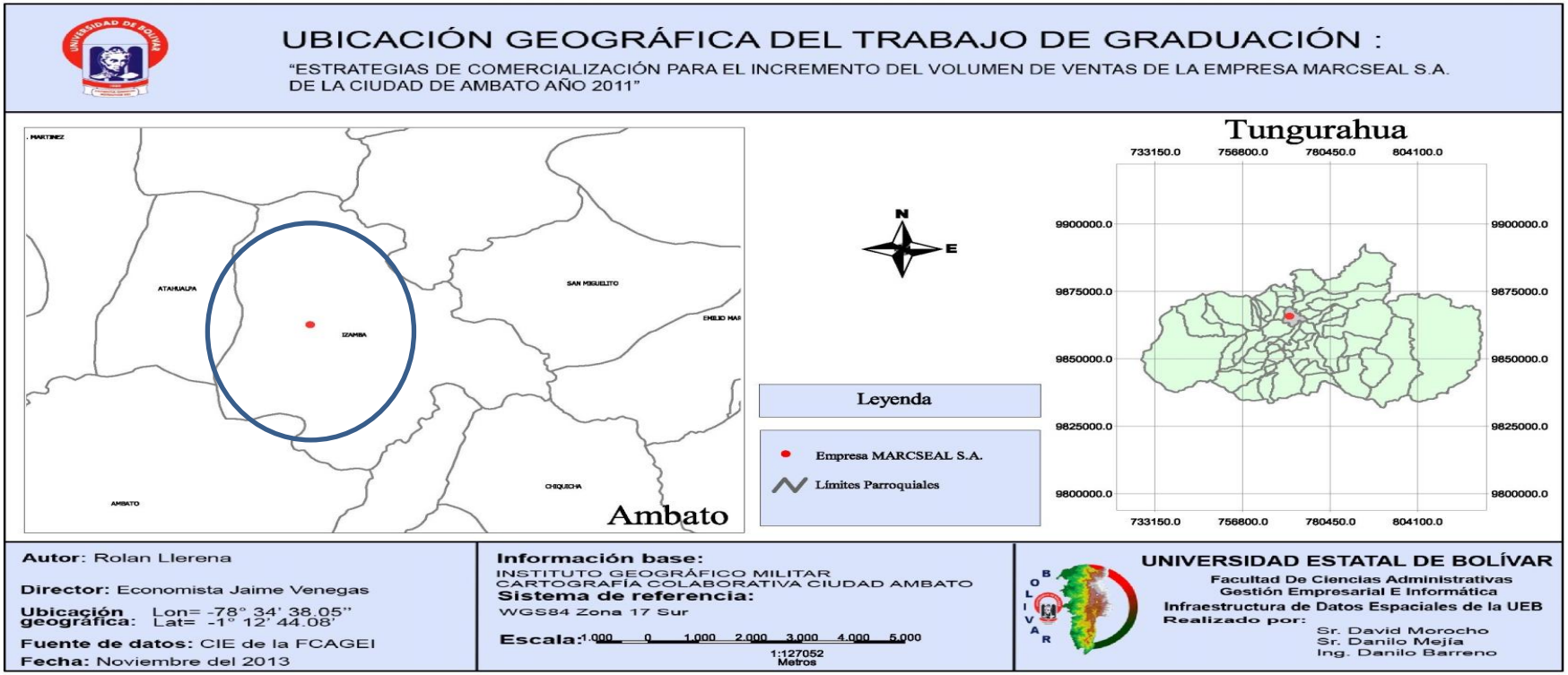
Las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano.

El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos.

Aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual[1].

[1] Willian Stanton Fundamentos de Marketing Mc Graw-Hill, pág. 286.

1.6.2 Marco Geo referencial



Fuente: CIE de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado Por: Rolan Llerena

1.6.3 Marco Legal

El presente trabajo se enmarca en la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Constitución del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse[2].

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

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 y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

[2] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pág. 2.

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

Consumidor.- Toda persona natural o 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.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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 o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará 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.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas[3].

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

[3] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pág. 3.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

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

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 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. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. 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 pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas [4.]

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda

[4] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pág. 4.

incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto;
b) Marca comercial;
c) Identificación del lote;
d) Razón social de la empresa;
e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;
g) Valor nutricional;
h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
j) Precio de venta al público;
k) País de origen; y,
l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado[5].

1.6.4 Marco Conceptual

Planeación estratégica Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Comercialización Introducción de un nuevo producto al mercado.

Concepto de venta Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Proceso de venta Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Concepto de mercadotecnia Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

[5] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor pág. 6.

Mercadotecnia Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Concepto de producción Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Producto Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Calidad del producto Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Ciclo de vida del producto (CVP) Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.

Posicionamiento del producto Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Comportamiento de compra del consumidor La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia) Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Publicidad Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación de mercado Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Segmentación geográfica: División de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios[6].

1.6.5 Teoría científica

1.6.5.1 Dirección estratégica

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo[7]. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. Es

---

[6] Chauvin Silvia ,Glosario de Términos de Marketing, Mujeres de empresa, http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001109.shtml

[7] Porter, M (1998) Ventaja Competitiva, Compañía Editorial Continental S.A. de C.U. México, pág. 32.

importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- Definición de objetivos estratégicos:
- Planificación estratégica:
- Implementación estratégica:

Aunque la palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980, sus orígenes se fijan en el término griego *stratego* que significa «general» en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategas militares los chinos, principalmente encabezados por el gran Sun Tzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual[8].

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa:

- La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda,

[8] George A, Steiner (1997) Planeación estratégica todo lo que el director debe saber, trad. Guillermo E. Ureñal 1 ed. Mexico Editorial CECSA, pag. 159.

un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

- La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que

condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

- La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de

una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.

Dentro de la dirección estratégica, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor.

Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización

1.6.5.2 Planeación estratégica

Para muchas empresas se presenta el desafío de conocer ¿cómo van a afrontar la competencia derivada de la globalización de la economía? Una técnica

fundamental para poder responder exitosamente a esa pregunta es la planeación estratégica[9].

La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo[10].

La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad... (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

---

[9] Hernández, Cesareo, Del Olmo, Ricardo; García, Jesús (2000), El plan de Marketing Estratégico, Gestión Ediciones, Barcelona pág. 222

[10] Kittler, P ;Armstrong, G (2004). Marketing 10 ma. Pearson Education S.A. Madrid pág. 136

1.6.5.3 Gestión estratégica

Está basado en el Poder de la Gente y establece que cada Gerente o Líder es quien debe generar, dentro de su propia gestión, las estrategias anticipativas y adaptativas requeridas para sobrevivir y ser competitivos a corto, mediano y largo plazo. Aquí aparecen una serie de conceptos nuevos que no estaban dentro de los conceptos de la Planificación Estratégica tradicional. El primero es que cuando se dice "cada Gerente o Líder", pareciera que estuviéramos hablando de fracciones. Sin embargo, aun cuando la organización debe ser manejada como un equipo, las estrategias de la misma son responsabilidad de cada Gerente. Ya no es un centro de poder (Poder Central) el que establece los planes corporativos, sino que ahora, existiendo una serie de lineamientos corporativos establecidos en equipo, cada organización tiene la responsabilidad, dentro de su gestión, de actuar estratégicamente para lograr los objetivos. Las estrategias deben responder a la Visión y la Misión de la organización y deben ser desarrolladas en forma democrática y participativa[11].

Hay también algo nuevo cuando se habla de estrategias anticipativas y adaptativas. Las estrategias adaptativas sirven para responder a los cambios que se están dando actualmente en el entorno y que son parte de nuestra realidad, pero las estrategias anticipativas sirven para ser promotores del cambio y hacer que la competencia tenga que cambiar al ritmo que impongamos nosotros. Este es un cambio que introduce el concepto de

Gestión Estratégica y lo llamaremos la Empresa Proactiva. Las estrategias adaptativas nos permiten sobrevivir, pero las estrategias anticipativas nos permiten ser competitivos. Una organización que solamente está reaccionando a los cambios del entorno apenas puede sobrevivir, pero, para ser realmente competitiva, la organización tiene que realizar procesos de anticipación.

[11] Jobber, Dawid; Fahy, Jhon (2007). Fundamentos de Marketing 2da. Mc Graw Hill. Interamericana de España, S.A.U. Madrid

La expresión Gestión Estratégica, está formada por dos elementos que según el "Diccionario Larousse", significan:

- Gestión: "acción y efecto de administrar".
- Estratégica: "perteneciente a la estrategia", que nos lleva a,
- Estrategia: "arte de dirigir las operaciones, habilidad para dirigir un asunto".

De acuerdo con esto, Gestión Estratégica podría definirse, inicialmente como:

Acción y efecto de administrar hábilmente un negocio

Sin embargo, esta definición, si bien es un buen elemento de arranque, dista mucho de ser totalmente plausible. En realidad, los cambios ocurridos en nuestros tiempos, nos llevan a pensar que la Gestión Estratégica es mucho más de lo que se menciona en la definición anterior, de hecho, pensamos que la Gestión Estratégica es:

Acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo.

Es importante señalar que la Gestión Estratégica es realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (Planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa.

Una definición equivalente, permite definir la Gestión Estratégica como:

Arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio.

La Gestión, como concepto amplio que es, se relaciona con otras palabras que comparten su raíz latina, tales como Gesta, Gesto, Gestación, Gesticulación, Gestual y Gerencia y las involucra a todas dentro de sí.

1.6.5.4 Estrategias de comercialización

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante de incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?[12]

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

[12] Fred R. David (1997). Conceptos de administración estratégica. Decima primera edición. pág. 320

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

El estudio de los procesos empresariales de comercialización de productos y servicios, en un mercado determinado, a un precio establecido, con la ayuda de unas formas de comunicación cada vez más sofisticadas y complejas y destinados a públicos concretos y objetivos.

"El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos, servicios, para crear intercambios que satisfagan a las personas y a los objetivos de las organizaciones" (American Marketing Association)[13].

[13] Graham Friend y Stefan Zahle (2008). Como diseñar un plan de negocios, 1 ed. Buenos Aires; cuatro Media 2008. Impreso en TEE. Pág. 409

"Filosofía, actividad y disciplina científica, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor y de las organizaciones; para ello, busca relaciones de intercambio, que han de ser beneficiosas para todas las partes que intervienen en el intercambio".[14]

1.6.5.5 Estudio de Mercado

La investigación de mercado juega un rol importante dentro de este contexto es por eso que vale la pena mencionar que existen 5 tipos de dicha investigación:

Investigación de antecedentes: recoge los denominados datos secundarios. Ej.: cámaras, publicaciones, oficinas gubernamentales, etc.

Investigación cuantitativa: apunta a la obtención de datos primarios a través de encuestas, en especial a los consumidores potenciales. Tiene un costo mayor al anterior.

Investigación cualitativa: profundiza y va más al detalle de las encuestas. Motivacional: trabajan sobre la base de una guía de pautas, diseñada para orientarles acerca de los aspectos a investigar.

Investigación experimental: se realizan experimentos con los consumidores para poder apreciar su reacción ante una determinada acción comercial.

La Oferta y demanda juega un rol importante dentro de la investigación de mercado por eso para Andrés Popritkin (2011: Internet) el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Se puede suponer que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características se obtiene un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de

[14] Davara, J Estrategias de comunicación en marketing, Madrid editorial Dossat 2000 pág. 25

compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

El Análisis de la demanda se lo puede realizar bajo los siguientes parámetros:

- Características y comportamiento del comprador.
- Características del mercado.
- Competencia: se basa en las distintas características del mercado y la competencia existente en él.
- Medio ambiente general abarca:
    - Condiciones económicas
    - Regulaciones gubernamentales, contaminación, seguridad e intereses del consumidor.
    - Tendencias tecnológicas
    - Clima político

Medio ambiente interno: analiza los distintos recursos y habilidades que tiene la empresa. Por ejemplo: recurso de mercado, producción, financieros, tecnológicos.

1.6.5.6 Productos y Mercados

Para entender de manera más amplia estos términos en primer lugar se debe definir que es mercado y producto.

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Para otros autores comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados

potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

"Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios"[15].

Acerca del producto se puede mencionar que cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

Con estos contextos se puede deducir que los productos y el mercado están estrechamente relacionados ya que cada uno depende el otro para contribuir con la ley de oferta y demanda.

[15] Lambin, Jacques. (2002). Marketing Estratégico. 3ra. Mac Graw Hill. Interamericana S.A.U. Madrid. pág. 72

1.6.5.7 Mercadotecnia

Un estudio de mercado a que de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente[16]. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada"

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica a desarrollar. Es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas, es decir direccionar adecuadamente las ventas"

El presente tema está enfocado a la realización de las ventas direccionar adecuadamente una venta, con el personal capacitado ya que si no realiza una venta eficaz la empresa no desarrollara económica y físicamente

1.6.5.8 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución[17]. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de

---

[16] Escribano, Gabriel; Fuentes, Milagros; Alcaraz, Javier (2006), Políticas de Marketing. Edit. Thomson Paraninfo. Madrid. pág. 294

[17] Mao, James. Análisis Financiero. Biblioteca de Ciencias Económicas, Centro Regional de Ayuda Técnica de México, Primera Edición 2002. pág. 128

planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

"El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado".[18]

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Por otra parte, la red de tiendas debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización.

[18] Kotler, P; Armstrong, G (2004). Marketing 10 ma. Pearson Education S.A. Madrid pág. 164

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el cliente.

2. El esfuerzo total de la empresa.

3. La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

Planear las actividades comerciales.

Dirigir la ejecución de los planes.

Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Por tanto, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos el cumplimiento oportuno de su misión; es decir, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia que comprende entre otras, las actividades vinculadas con la comercialización.

El concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando que precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Es importante señalar que el concepto anterior reconoce un determinado número de actividades que no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios, por lo que asumir esta última idea como comercialización estaría considerando una posición parcial y no totalitaria del concepto. Es entonces que debe asumirse la comercialización con un carácter

integral y totalizador que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores con criterios de calidad.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades, se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.

La macro comercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Otros términos asociados a la comercialización se encuentran vinculados a los resultados de este proceso; de ahí que, se trate la comercialización efectiva, la cual significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan,

conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía. El almacenamiento implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura. Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Por otra parte, la financiación provee el efectivo y crédito necesario para comercializar propiamente y finalmente la información refiere a la retroalimentación que se logra entre la entidad y el cliente para conocer sus expectativas, necesidades, preferencias y satisfacción, lo cual permite introducir acciones de mejora a las funciones anteriores.

Estas funciones de la comercialización las realizan específicamente los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores en tiendas y los consumidores.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las empresas deben ejecutar la totalidad de las funciones. Además, no todos los

bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción[19].

1.6.5.9 Estrategias de Ventas

"La venta puede constituir un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio o, por el contrario, puede resultar un elemento casi accesorio, dependiendo del producto / mercado, la empresa y la competencia"[20]

El objetivo de la dimensión de una venta es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.

Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores

---

[19] Guerrero García Manuel Ms.C, Pérez Martínez Yamisleydis Comercialización en cadenas y tiendas, 2009

[20]David. F. (1998). La Gerencia Estratégica, Editores Legis S.A. Bogotá. Colombia

Podemos decir que siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero el objetivo de la comercialización es hacer la venta superflua y es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades.

1.6.5.10 Volumen de ventas

Al hablar del volumen de ventas se reconoce a la rentabilidad; siendo este el rendimiento que generan los activos puestos en operación.[21]

Según la Enciclopedia Económica, rentabilidad es el término usado, por lo general, para referirse a la tasa anual de rendimiento (expresada como porcentaje) sobre un instrumento financiero. En este uso, la tasa se puede referir a cualquier medida de rentabilidad que sea habitual para cotizar el instrumento en cuestión.

2) De forma más restringida se usa con el significado de rentabilidad al vencimiento cuando un bono es un bono normal y rentabilidad en el peor de los casos cuando el bono tiene opciones incorporadas.

Para Arnoldo Hax y Nicolás Majluf (2011: Internet), la rentabilidad de la que goza la entidad económica, la empresa, el negocio o un proyecto, en términos financieros significa que debería superar su costo de capital.

1.6.5.11 Dirección de ventas

En general, en el ámbito de la Dirección de Ventas se identifican tres grandes áreas de estudios, que suponen la adopción de tres conjuntos de decisiones interrelacionadas":

- Decisiones de carácter estratégico, entre las que se incluyen la definición de los objetivos de la FV. la organización de su estructura, la planificación pre-supuestaria o la delimitación de territorios de venta.

[21] Porter, M, (1980). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Continental. México. pág. 159.

- Decisiones asociadas al área de gestión, entre las que cabe destacar: los procesos de reclutamiento y selección, la formación y motivación de la FV. los sistemas de retribución o la asignación de vendedores a los distintos territorios de venta.

- Decisiones relacionadas con la valoración y control, constituyendo su epi-centro la evaluación del rendimiento de la FV. Se incluyen aquí el análisis de los costes, de los resultados y de los comportamientos del vendedor[22].

El segundo bloque de estudio de la FV es el que se centra en el ámbito operativo. es decir en el proceso de venta personal y en consecuencia en la figura del vendedor. Suelen analizan aquí, aspectos asociados a las características deseables de la FV. las fases del proceso de venta personal (planificación de la visita, contacto, negociación y cierre de la venta) o las técnicas de venta.

Desde la óptica de la Dirección de Ventas, será objeto de análisis las siguientes fases:

FASE I.- OBJETIVOS, En esta etapa estudiaremos cuales son los objetivos que pretendemos conseguir con el personal de ventas. Indudablemente, estos objetivos tienen que ser consistentes y contribuir al logro de los objetivos de rango superior, es decir, las metas comerciales.

FASF. II.- ORGANIZACIÓN Definidos los objetivos asociados a la Fuerza de Ventas, el siguiente paso consiste en diseñar una estructura que facilite su logro. La organización de la FV debe definir una relación apropiada entre responsabilidad y autoridad. Todo ello tendrá su reflejo en la configuración de un organigrama, en el que será necesario definir los puestos o categorías, las tareas a realizar, las relaciones de subordinación, etc.

FASE III.- PRESUPUESTO. Conformada la organización de los equipos de venta, es necesario establecer el presupuesto asociado a la fuerza de ventas que

[22] Arellano, C, (2011). Marketing enfoque América Latina. Editorial. Mc. Graw Hill. Interamericana de México. pág. 227

dependerá de dos factores: en primer lugar, del número de vendedores necesarios para el logro de los objetivos previstos y en segundo lugar, de la retribución asignada a la fuerza de ventas.

FASE IV.- RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN. Una vez determinado el número de personas que deben componer la FV. es necesario proceder a su reclutamiento y selección, de forma que en todo momento se disponga de la FV adecuada, es decir, del número de personas con los conocimientos y formación requeridas. Esta fase, con un contenido planificador elevado, la denominamos reclutamiento y selección de la FV.

FASE V.- ASIGNACIÓN. Una vez. que se dispone del personal requerido, el paso siguiente consiste en proceder a su asignación. La misma puede realizarse, principalmente, de las siguientes formas: por productos, por áreas geográficas y/o clientes.

FASF. VI.- FORMACIÓN. Realizada la asignación de vendedores. el desarrollo de acciones formativas debe proporcionar a la FV los conocimientos necesarios para que desempeñen sus funciones con ciertas garantías. En este sentido, será trascendental el desarrollo de formación inicial y continua.

FASE VII.- MOTIVACIÓN. Tras la formación, corresponde al vendedor encargarse del proceso operativo de la venta, aspecto que será comentado posteriormente. Sin embargo, la dirección debe procurar que la FV se encuentre motivada continuamente para desarrollar su labor; es decir, predispuesta a dedicar todo el esfuerzo necesario al logro de los objetivos planteados o tareas a desempeñar.

FASE VIII.- EVALUACIÓN Y CONTROL. Esta etapa necesaria en todo proceso de planificación, consiste en la evaluación de los resultados del vendedor, así como en controlar que se alcancen los objetivos asignados al personal de ventas. La valoración de la FV y el control del gasto de los vendedores constituyen el epicentro de esta última fase del proceso de dirección de venta.

1.6.5.12 Fuerza de ventas

"La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo"[23]

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios

1.6.5.13 Fuerza de ventas propio

"Hoy el propósito del vendedor debe ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor"[24]

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta ¿Cuantos vendedores necesito realmente? para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender

---

[23] Hernández. C (2012). Plan de Marketing Estratégico. Editorial Gestión. Barcelona. pág. 163

[24] Attanacio. R. (2004). Estrategias de Marketing para la comercialización del producto. Editorial Mac Graw Hill, México. pág. 82

1.6.5.14 Fuerza de ventas Compartido

Más allá de llevar un control en un equipo de ventas y buscar impulsar solo vender, existen herramientas o técnicas para poder desarrollar las ventas, pero para esto primero hay que poder medir cada paso e interpretarlo, por ejemplo la herramienta llamada Control Análisis y Desarrollo de Técnicas de Venta en donde primero se lleva un Control de la Actividad, desde la prospección hasta el cierre, y se va analizando la efectividad en porcentaje de cada paso de la labor y al final desarrollar o Mejorar las capacidades del equipo[25].

Con lo anterior se busca no solo exigir el vender, es también capacitar y saber cómo mejorar el desempeño de cada vendedor.

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución para cada comisionista sea este distribuidor o vendedor independiente.

1.6.5.15 Políticas de Ventas

"Documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración que es probable que se presenten en determinadas circunstancias"

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

Son los procedimientos que se manejan dentro de la empresa y estos tienen que ser cumplidos por el personal encargado del departamento de ventas.

[25] Chong. J (2012). Promoción de ventas. Segunda Edición. Edit. Deusto. México. pág. 157

1.6.5.16 Venta Personal

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

Una venta personal en si consiste en tener un contacto directo entre comprador y vendedor para la adquisición de un bien o servicio en un tiempo determinado, este tipo de venta es la forma más adecuada para vender y así obtener una utilidad esperada por la organización.

1.6.5.17 Al Contado

"Venta en la que las obligaciones recíprocas de los contratantes deben consumarse en el mismo momento de la celebración del contrato de venta"

Compra de valores donde la entrega y el pago se hace en el mismo momento.

Una transacción que ocurre de inmediato, pero los fondos por lo general se entregan en un plazo de dos días a partir del cierre de la transacción.

Es cuando el cliente paga su dinero en el momento que adquiere su producto el empresario no le asigna facilidades de pago.

1.6.5.18 Crédito

"La venta a crédito es el tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio"

Se le llama venta a crédito a la que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo, por ejemplo, en varios meses, este método se utiliza cuando la empresa brinda a sus clientes facilidades de pago a largo o corto plazo.

1.6.5.19 Por Correo electrónico

Consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido

La venta por correo electrónico es la más utilizada en los últimos años ya que por medio de una visita al correo de la empresa se puede comprar o vender un producto o servicio, las empresas en la actualidad deben tener este servicio para que al cliente llegue con más facilidad a los servicios que presta la organización.

1.6.5.20 Promoción

La promoción de ventas es una herramienta de marketing utilizada para la consecución de múltiples objetivos que se alcanzarán fundamentalmente actuando coordinadamente con otras actividades de marketing en general y de comunicación en particular. Reducir la capacidad de la promoción de ventas a la consecución de un incremento de ventas a corto plazo supone infravalorar las posibilidades que una correcta planificación y ejecución de la misma puede ofrecer. En definitiva, la promoción de ventas es una poderosa y versátil arma del arsenal de marketing que puede ser imple- mentada para conseguir objetivos relaciónales como transaccionales.

Teniendo en cuenta las repercusiones internas que tiene para la empresa el realizar una promoción de ventas, junto con los aspectos ya recogidos en la literatura existente propone la siguiente definición: "Conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales

1.6.5.21 Comunicación

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público,

se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. A su vez, el consumidor está cada vez, más informado y espera más de las marcas; además, compara entre marcas antes de decidir la compra. Y, por supuesto, se deja asesorar por otras personas que ya han probado los productos y servicios de su interés. Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI quien se apoya en redes sociales donde establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra.

Además, se asiste a otro cambio imparable: aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas. pero de manera más directa. En el pasado quedan los mensajes masivos destinados al gran público. Hoy, la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultanea diversos medios. En este sentido, las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación, así como los objetivos de la misma ante un consumidor que conoce las marcas, las ha integrado en su vida pero espera que le sigan sorprendiendo con nuevos productos y con mensajes creativos e inspiradores, el reto de las empresas es mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada contacto con sus clientes.

1.6.5.22 Medios Hablados

Permite el acceso inmediato a la información, aportando además elementos de entretenimiento y diversión Lo llegada de los transistores, los refinados equipos de música con radio incorporada.

Del medio radio también podemos destacar su inmediatez en la cobertura de las noticias de hoy Son diarios hablados de la mañana que acompañan a medio país mientras se levanta, asea y desayuna y le permite salir a la calle con una idea global de lo que ocurre en el mundo, más concretamente la ciudad. Al igual que la prensa diaria, las emisoras de radio tienen un marcado carácter local que aprovechan no sólo los anunciantes locales, también los nacionales, que quieren hacer apoyo en esas ciudades o provincias a través de las retransmisiones en cadena, conectando con todas las emisoras que componen la red o en horarios

concretas, en los que se emiten programas concretos, de emisión en cadena, a nivel nacional.

En cuanto a la saturación publicitaria en el medio radio, esto es, el tiempo destinado del tiempo total de emisión, podemos apuntar que la posibilidad teórica de emisión las 24 horas del día hace que ésta sea muy baja, aunque se concentra en los programas de máxima audiencia. Sin embargo, en otros se aprecia una ausencia casi total de publicidad.

Este medio también se caracteriza por la enorme proliferación de sus emisoras, por lo que a menos que se contrate por cadenas, produce audiencias muy fragmentadas, lo cual a su vez, dificulta su estudio. Los contenidos de la programación de las emisoras de radio, además de los datos de audiencia por targets, son uno de los primeros indicadores que nos señalan la tipología de la audiencia. Estas diferencias de contenido entre los programas de radio permiten agrupar a los oyentes según sus gustos y preferencias. Por ejemplo, los programas deportivos (deporte general, fútbol, carrusel, retransmisiones, baloncesto, motor), los programas informativos (boletines horarios, informativo local, informativo nacional, despertador, religioso, información tráfico, meteorológico, temática social, política, agrícola, economía-bolsa, bolsa trabajo), las emisiones a primera hora de la mañana o las tertulias convierten a este medio en deseable para el segmento masculino. Mientras que los concursos y consultorios son escuchados con mayor frecuencia por la audiencia femenina, fundamentalmente amas de casa. Y su orientación musical ha hecho que se sumen a su audiencia los jóvenes.

1.6.5.23 Medios Escritos

La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos, a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variados y útiles. Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, los libros, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión e internet.

Los satélites, además, han permitido una comunicación más amplia y eficiente especialmente en la televisión y la telefonía.

1.6.5.24 Volantes

Fundamentalmente ejercen influencia en relación a la conducta política y de consumo. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad. Como vehículo de publicidad, los volantes publicitarios, además de su debida importancia, tienen por lo general un bajo costo. Como variante de las hojas volantes tenemos la carta de servicios, documento que define, precisa y difunde los aspectos básicos de servicio que un despacho profesional puede prestar, o un consorcio especializado puede proporcionar.

1.6.5.25 Afiches

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

El afiche es uno de los más antiguos medios de comunicación y uno de los más efectivos recursos para llegar a una gran cantidad de público.

1.6.5.26 Internet

Son aquellos que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece, de forma que el mensaje que recibe un individuo puede ser completamente diferente del que reciben los demás.

El uso de estos medios se ve potenciado por la actual crisis económica, la saturación de campañas en televisión y la reducción de inversiones publicitarias por parte de los grandes anunciantes. Utilizan una tecnología novedosa que se ayuda de la informática y la electrónica para responder a las nuevas necesidades de los consumidores que exigen campañas más directas, personalizadas y participativas (interactivas). Pronto, estos medios dejarán obsoletos a los canales tradicionales, masivos, requiriendo la presencia de soportes que respondan a profundas segmentaciones[26].

Distinguimos entre medios offline o autónomos, que son aquellos a cuya información se puede acceder sin necesidad de conectarse a Internet, por ejemplo la televisión digital e interactiva, los CD's y los DVD's, cuyo proceso de expansión como soportes publicitarios se ha visto detenido por la líneas ADSL y las tarifas planas, y medios online, que son aquellos a cuya información se puede acceder solo si se está conectado a la web, con o sin cables, por ejemplo la web, la telefonía móvil y el correo electrónico.

1.6.5.27 Pancartas

Una pancarta es un cartel informativo o propagandístico confeccionado con un trozo de tela horizontal o vertical que lleva escritos o impresos mensajes, generalmente reivindicativos. (http://es.wikipedia.org/wiki/pancarta#cite_note-1

Una pancarta es simplemente la inscripción de un mensaje o reivindicación en un trozo de tela, plástico u otro material, normalmente en un tamaño suficiente para que se visualice acierta distancia. Hay algunas similitudes físicas entre pancartas y banderolas en Internet, y también hay importantes elementos que son completamente diferentes. Lo que requiere una pancarta depende en última instancia de las necesidades del consumidor.

[26] Ferr. J (2013). Estrategias de comercialización y la publicidad de la Empresa. Editorial. Océano. Barcelona pág. 110

1.6.5.28 Prensa

Los periódicos han sido históricamente el medio primario de información y comercio. Sólo en el último siglo se ha dado que otros medios de comunicación han retado la posición preeminente de los periódicos. Ya en el año 59 a.c. los romanos fijaban hojas de noticias publicadas por el gobierno, conocidas como acta diurna, y los antecesores de los anuncios clasificados, que eran los siquis, eran anuncios puestos por el antiguo clero buscando puestos. El nombre viene del latín si quis ("si alguien"), que era la forma en que los anuncios comenzaban normalmente. El nombre siquis continuó, aunque pronto estos anuncios incluirían una variedad de materias, incluyendo objetos perdidos y encontrados, aprendices fugitivos, etc., la mayoría en el estilo de muchos anuncios clasificados modernos.

El invento de lohann Gutenberg del tipo de imprenta movible eventualmente abrió la puerta a las publicaciones más formales. El primer periódico inglés, The Oxford Gazette, fue publicado en 1665. El primer periódico colonial, Public Occurrences de Benjamín I larris, se publicó en Boston en 1690 y fue prohibido rápidamente por el gobernador después de un ejemplar. F.I primer periódico estadounidense en llevar publicidad fue el Boston Newslettcr, publicado en 1704. Muy pronto los periódicos eran comunes en las colonias enteras, y pan 1800 todas las ciudades principales de Estados Unidos tenían varías publicaciones diarias o semanales.

Con la introducción de la prensa rotativa de Richard Hoc durante la década de 1830. The Neto York Sun de Benjamin Day marcó el comienzo de la época de la llamada prensa de un centavo, la cual proveía a la población general con periódicos económicos. Por primera vez, tanto los lectores como los anunciantes tenían acceso extenso a los periódicos de bajo precio. Para 1900. periódicos tales como New York World y Chicago Tribune tenían circulaciones de más de 500,000 ejemplares. Estas publicaciones de alta circulación y muchas más como ellas eran mantenidas por anunciantes que buscaban más y más compradores para sus bienes. Los periódicos de la época establecieron el modelo para el apoyo financiero de la publicidad que continúa para la mayoría de los medios en el presente.

1.6.5.29 Medio Audiovisual

El medio de televisión es el medio "rey", imprescindible en casi la totalidad de los hogares. Es el más completo, pues a la imagen, sonido y color incorpora el movimiento. La utilización de la voz humana y de todo tipo de efectos especiales personaliza el mensaje y lo hace íntimo, directo y convincente. Informa, entretiene, divierte y "además, se le exige" que forme. Para parte de la población es el único medio, es decir, lo consideran su única fuente de información y entretenimiento, sin sentir la necesidad de acudir a otros medios para cotejar o completar la información (o buscar diversión u ocio).

Como medio publicitario es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamientos del producto como para todos aquellos que necesiten una penetración rápida. Los demás medios son considerados como complementarios. Es el medio que más audiencia puede generar, mayor número de impactos, por lo que reduce el coste relativo de cada uno de ellos[27].

1.6.5.30 Micromarketing

Los especialistas del marketing diferenciado o del marketing concentrado personalizan sus ofertas y sus programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercado y nicho. Sin embargo no personaliza sus ofertas para los clientes individuales. El micro marketing es la práctica de personalizar productos y programas a medida para adaptarlos a los gustos o lugares concretos.

1.6.5.31 Marketing local

El marketing local adapta las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios e inclusive establecimientos concretos). Citibank ofrece una variedad de mix de servicios

[27] Ferr. J (2013). Estrategias de comercialización y la publicidad de la Empresa. Editorial. Océano. Barcelona pág. 111

financieros en sus sucursales, en función de la demografía del vecindario en que se encuentre.

Sus desventajas radican en que puede elevarse los costes de fabricación y marketing al reducir las economías de escala. También la logística se complica por cuanto la empresa busca satisfacer los distintos requisitos de los diferentes mercados locales y regionales, es más la imagen general de la marca puede evaporase si el producto o el mensaje varia de forma importante entre localidades. Sin embargo, a medida que la empresa se enfrentarse a mercados más fragmentados, se desarrollan nuevas tecnologías sus ventajas superan las desventajas. El marketing local ayuda a que la eficacia de la empresa aumente a la hora de enfrentarse a diferencias regionales sobresalientes entre demografía y estilo de vida. Adicional satisface las necesidades de los minoristas que prefieren surtido de productos más ajustados para su barrio o vecindario[28].

Es importante acotar que la compañía practica desde sus inicios el micromarketing, ¿Quién? en alguna ocasión no ha estado presente en locales de comida degustando delicioso platillos como en KFC, Guss, Ceviches de la Rumiñahui, Quiznos, El español por nombrar algunas franquicias, en donde los sachets de salsas y aderezos vienen marcados con el logotipo, nombre y el slogan de la cadena, esto genera en el cliente la percepción que son ellos quien elaboran sus propias salsas, lo que permite diferenciarlo de los demás competidores comunes y corrientes. Pero a su vez también se ofrece este servicio a cadenas locales entre las podemos destacar a Rico Pollo de la ciudad de Ambato que llevan un lapso de tiempo importante bajo esta modalidad y que les ha dado muy buenos resultados.

1.6.5.32 Envase

Consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El envase incluye el contenedor primario de un producto (el tubo que

[28] Kotle, P.Armstron Marketing (2004) Person educación Madrid pág.265

contiene la pasta de dientes Colgate), pero también puede contener un empaque secundario. Que se desecha cuando se va a utilizar un producto (la caja dela cartulina que contiene el tubo de Colgate). Por último puede incluir un envasado de transporte para almacenar identificar y transportara el producto (caja de cartón de seis cajas de tubos Colgate). El etiquetado (información impresa sobre el contenedor también es parte del envase.

Tradicionalmente, la función del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo en los últimos años, multitud de factores han hecho que éste se convierta en una importante herramienta de marketing. La mayor competencia y la masificación en las góndolas de los puntos de venta han conferido al envase nuevas y diversas funciones de ventas: desde captar la atención de los compradores hasta describir el producto o conseguir la venta.

Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen envase para los consumidores reconozcan instantáneamente una marca o una empresa. Por ejemplo un supermercado de tamaño medio que comercializa entre 15.000 y 17.000 productos, el comprador típico productos, el comprador típico pasa por 300 artículos por minuto por minuto, y más del 60% de las compras se las realizan por impulso.

En este entorno más competitivo, el envase bien puede ser la última oportunidad del vendedor para influir en los compradores. Se convierte en un "anuncio de cinco segundos". Campbell Soup Company calcula que el comprador medio calcula que el comprador medio ve sus latas rojas y blancas 76 veces al año, lo que equivalente a una publicidad de 26 millones de dólares.

Un envase novedoso puede generar ventas sobre los competidores. Por el contrario, los envases mal diseñado no genera más que un rompecabezas para los consumidores y pérdidas para la empresa. Poe ejemplo, hace unos años Planters Lifesavers Compañía intentó utilizar un envase innovador para crear una asociación entre los cacahuates recién tostados y el café recién tostado. Envasó sus cacahuates recién tostados con sal en un envase al vacío llamado "Brick-pac" similar al que se utiliza para el café en grano. Desafortunadamente, este empaque

no funcionó demasiado bien: los vendedores malinterpretaron los cacahuates como una nueva marca de café con sabor a cacahuate, los molieron en molinillos de café, crearon un desastre increíble, decepcionaron a los consumidores y multitud de directores de supermercado cavaron profundamente enfadados.

El desarrollo de un bue envase para un nuevo producto conlleva la toma de numerosas decisiones. En primer lugar, la empresa debe establecer el concento de envase, que determina lo que el envase debe ser o hacer para el producto. ¡Debe constituir únicamente protección? ¡Debe incluir un nuevo método de dosificación? ¿Debe sugerir cualidades del producto? ¿Debe hacer algo diferente? A continuación debe tomar decisiones sobre el envase en cuestión: tamaño, forma materiales, colores, textos, y marcas. Estos elementos deben converger para reforzar el posicionamiento del producto y la estrategia de marketing.

Recientemente, la seguridad del producto también se convertido en una de las consideraciones principales que se deben tener en cuenta a la hora de decidir sobre el envase. Todos hemos aprendido ya abrir envases "a prueba de niños". Y tras el miedo de alteración de productos de los ochentas, la mayoría de fábricas de fármacos y de alimentos están envasando sus productos en paquete en prueba de manipulaciones. A la hora de tomar decisiones relativas al envase, la empresa debe tener en cuenta las crecientes preocupaciones ecológicas. Afortunadamente, multitud de empresas se han vuelto "verdes, han reducido sus envases, y emplean materiales no perjudiciales para el medio ambiente. Por ejemplo, SC Johnson envasa ahora su champú Agree Plus en pequeñas bolsas verticales, emplean así un 80% menos de plástico, PyG elimino los cartones exteriores de los desodorantes Secret y Sure, ahorrando 1,5 toneladas de cartulina cada año. [29]

[29] Kotle, P.Armstron Marketing (2004) Person educación Madrid pág.299

1.7 HIPÓTESIS

"Las inadecuadas estrategias de comercialización, no inciden positivamente en el incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011."

1.8 VARIABLES

1.8.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

1.8.2 Variable Dependiente

Incremento del volumen de ventas

1.8.3 Operacionalización de Variables

Cuadro No 1 Variable Independiente Estrategias de comercialización

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Estrategias de comercialización	Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales consiste en acciones que se lleva a cabo para alcanzar objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Walker Boyd, Mullins Larréché Marketing Estratégico pág. 10)	Marketing Producto Plaza Promoción Precio Servicio	Siempre A Veces Nunca Muy Parecida Poco Parecida Nada Parecida Mucho Poco Nada Siempre A Veces	¿En la actualidad dentro de Marcseal S.A, existen estrategias de comercialización? ¿En qué medida en lo referente a la presentación de Marcseal S.A, piensa que es parecida a las marcas existentes? ¿En comparación con marcas posicionadas en el mercado, en qué medida se diferencia en la publicidad? ¿Existen herramientas estratégicas, para una mejor gestión de comercialización, desarrollo de nuevos e innovadores productos así como sus presentaciones, que posibilite a la compañía consolidarse en el mercado?

			Nunca Mucho Poco Nada	¿En qué medida invierte la empresa en el departamento de marketing para realizar las necesarias investigaciones de mercado para lanzamiento de nuevas presentaciones de productos, adicionalmente el apoyo en promociones y publicidad, que se precisa para un mayor posicionamiento en el mercado?

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Rolan Llerena

Cuadro No 2 Variable Dependiente Incremento del volumen de ventas de la empresa

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente: Volumen de ventas	Estas se refieren a la cantidad de unidades, o dinero que recibe una empresa por la venta en un determinado período de tiempo.	Relación Vendedor/cliente	Alto Medio Bajo	¿Cómo considera el volumen de ventas dentro de Marcseal S.A?
		Productos vendidos	Alto Medio Bajo	¿En qué medida considera que las estrategias de comercialización inciden en el incremento de volumen de ventas?
		Identificación de necesidades del cliente		
		Investigación de mercado	Siempre A Veces Nunca	¿La compañía ha estimado la necesidad de participar como auspiciante en ferias de carácter social como también celebraciones

			Muy Necesario Poco Necesario Nada Necesario	festivas, donde se puede conseguir muchas ventajas para difundir el conocimiento de la marca con sus diferentes productos en potenciales consumidores? ¿Cree necesario proponer una herramienta que contribuya al incremento del volumen de ventas en la empresa Marcseal S.A.?

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Rolan Llerena

1.9 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo, que ayudó a determinar las causas y consecuencias del problema, para la construcción del conocimiento analizando la realidad de la empresa.

Se utilizó métodos de investigación de carácter específico y general, además de los enfoques cualitativos y cuantitativos, con un análisis de las variables y la cuantificación de los datos a través de la encuesta y la entrevista.

1.9.1 Métodos

Los métodos utilizados en la presente investigación es el inductivo y deductivo, permitirán determinar la realidad actual a través del análisis del problema.

El inductivo permitió construir un conocimiento a partir de la problemática, a través de este método recolectar datos de las encuesta a realizada, con métodos estadísticos para establecer información de carácter cuantitativo.

El deductivo en cambio consiste en aplicar un conocimiento de valor universal a una situación en particular con la finalidad de explicarlo, a través de este método se analizó la realidad, en base a los datos recolectados y las teorías que se investigan sobre la comercialización, en base a conceptos teóricos.

- Los métodos particulares seleccionados en el presente trabajo son: el estadístico que ayudó a recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos, a través de la formulación de una encuesta a clientes externos, su tabulación y graficación en pasteles determinando porcentajes cuantitativos, para el análisis de la hipótesis de investigación.

- El Método de observación ayudó a determinar la realidad en la empresa en estudio, se establecerán las causas reales y efectos del problema, analizando las ventas en un periodo de cinco años.

1.9.2 Tipos de Investigación

- Los tipos de investigación empleados fueron la bibliográfica documental que permitió la recopilación de datos bibliográficos, conceptos sobre las categorías relacionadas con la comercialización y las ventas, que admitió definir las líneas de investigación de la encuesta y la entrevista.

Es carácter descriptivo, analiza la temática a profundidad a través de la obtención de los datos de investigación, se realizó un análisis profundo de la empresa, detallando su situación actual, estableciendo la efectividad de las estrategias comerciales tanto de posicionamiento del producto como de la empresa.

Es de campo porque se investigó en la propia empresa, con los actores involucrados que son los clientes externos, se efectuó un análisis situacional objetivo, con datos obtenidos del área de marketing.

Es de mercado porque se analiza las necesidades y deseos de los consumidores para fabricar productos que satisfagan las mismas.

1.9.3 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Las técnicas de investigación utilizados son la encuesta, la observación y la entrevista, se lograra resultados cuantitativos y cualitativos para establecer las causas y efectos del problema en estudio.

Encuesta: Se realizó a los clientes potenciales, se utilizó preguntas cerradas y abiertas, que permitió la recolección la tabulación y análisis de los datos. Se aplicó un Cuestionario, con ítems que fueron fáciles de entender para la muestra en estudio. Ayudó a determinar conocimientos sobre el producto en el mercado y los criterios del personal sobre el tema.

Entrevista: Se realizó entrevistas al Gerente General y al personal del área de marketing, se estableció preguntas abiertas, se usó una Guía de Entrevista.

Observación: Se revisaron los informes de ventas comparando los años de mayor productividad, se desarrollará una Ficha de Observación para el Manejo de la Información.

Para el presente trabajo de investigación se va a utilizó tres tipos:

Exploratoria.- Porque permitió familiarizarse con el problema.

Descriptiva.- Es la que analizó la realidad presente, en cuanto a hechos, personas, situaciones. Entre oros.

Y se puedo emplear:

Estudios corporativos casuales.

Análisis de documento.

Correlativa.- Porque permitió relacionar la variable independiente que es Estrategias de Comercialización con la variable dependiente que es el incremento de ventas.

1.9.4 Universo y muestra

El presente trabajo se realizó a los clientes que han utilizado el producto y también a quienes no lo conocen, el segmento seleccionado son personas de la ciudad de Ambato mayores de edad, y residen en el área urbana, con una edad de 20 a 64 años.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el cantón Ambato cuenta con 329.856 habitantes tanto urbano como rural.

La población urbana es 178.538 habitantes de los cuales el 63,3 tiene la edad 20 a 64 años, es decir, 113014 habitantes.

Con estos antecedentes ese establece que la población objeto de estudio es de 113014 habitantes.

1.9.4.1 Muestra

n = Tamaño de la muestra

N= Población (114)

E= Error de muestreo (0,05)

Al universo a investigarse se le aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1} = \quad n = \frac{113014}{0{,}05^2(113014-1)+1} = \qquad n = \frac{113014}{0{,}0025(113013)+1} =$$

$$n = \frac{113014}{282.53+1} = \qquad n = \frac{113014}{283.53} =$$

$$n = 398{,}59 = 399$$

La muestra a investigarse es de 399 clientes potenciales.

1.9.4.2 Procesamiento de datos

El plan de procesamiento de datos siguió el siguiente proceso:

- Recolección de datos preliminares
- Limpieza de datos
- Revisión de la investigación recogida
- Separación de información defectuosa.
- Repetición de la Recolección en caso de fallas
- Tabulación de datos en tablas Excel
- Establecimiento de porcentajes y datos estadísticos.
- Graficación en Excel de los datos obtenidos

- Presentación en cuadros y gráficos,
- Manejo de información con interpretación de datos
- Presentación de datos
- Sacar conclusiones y recomendaciones

El estudio se realizó en base a los datos de las encuestas y respaldados con entrevistas.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1.1 Resultados de encuesta a clientes

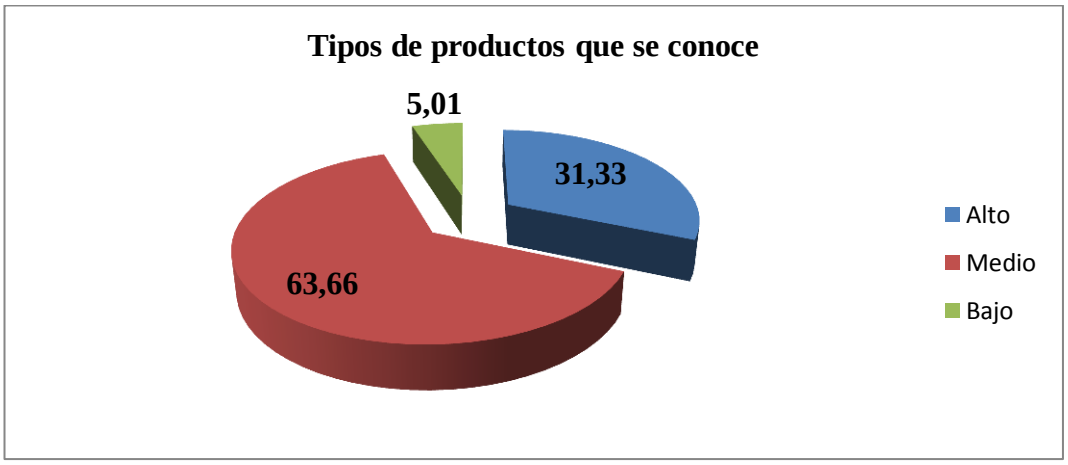
1. ¿Conoce cuántos tipos de productos ofrece la fábrica Marcseal S.A?

Cuadro No 3 Productos Marcseal S.A.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muchos	125	31.33%	31.33%
Pocos	254	63.66%	94.99%
Ninguno	20	5.01%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 1 Productos Marcseal S.A.



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

De la investigación realizada la mayor parte de los encuestados manifiestan que poco conocen de los productos que ofrece la fábrica Marcseal, de manera que es necesario se establezcan medidas de comercialización para dar a conocer los mismos.

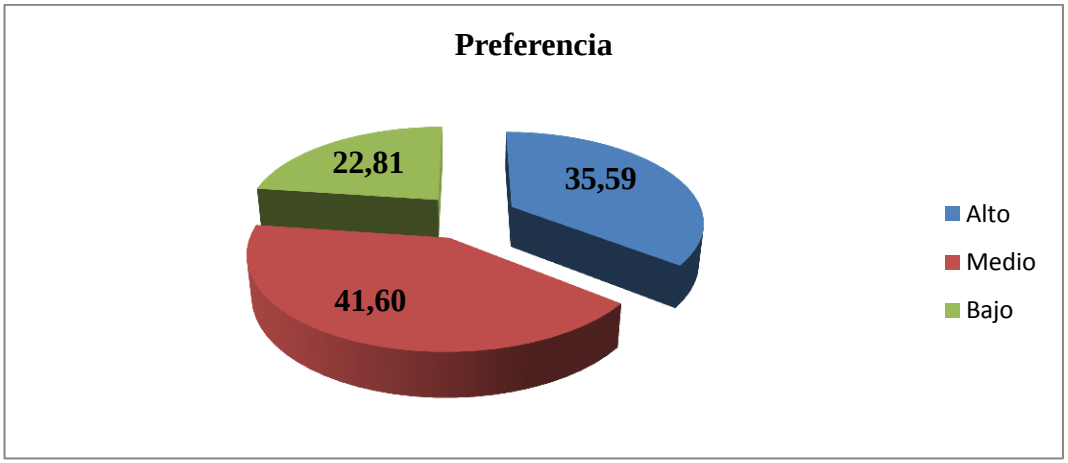
2. ¿En relación con otras marcas, en qué medida prefiere a los productos de Marcseal S.A.?

Cuadro No 4 Marcseal S.A. Similitud marcas existentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	142	35.59%	35.59%
Medio	166	41.60%	77.19%
Bajo	91	22.81%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 2 Marcseal S.A. Similitud marcas existentes



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada los clientes consideran a los productos de Marcseal como una segunda opción en la intención de compra; debido a que posee un gran similitud con las presentaciones de marcas competidoras reconocidas precisamente por su inversión en publicidad, promociones y bonificaciones que estás ofrecen a sus consumidores, de manera que es necesario que los productos de Marcseal tengan una mejor publicidad y oferten promociones llamativas que los hagan más atractivo para su compra con lo cual se mejorara su participación en el mercado.

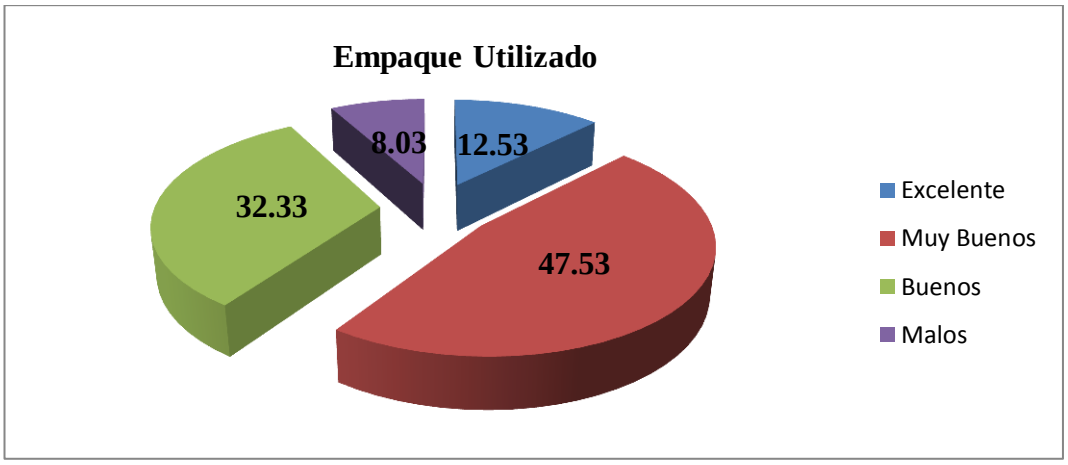
3. ¿A su juicio los empaques y presentaciones de los productos de Marcseal S.A. son?:

Cuadro No 5 Empaque ideal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	50	12.53%	12.53%
Muy Buenos	188	47,11%	59.64%
Buenos	129	32.33%	91.97%
Malos	32	8.03%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 3 Empaque ideal



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

De los resultados de la encuesta se desglosa que la mayoría de clientes expresa estar conformes con relación al envase y la presentación que la compañía Marcseal ha diseñado para la comercialización de sus productos, teniendo en cuenta que es muy importante como el consumidor visualmente se conecta con la combinación de los colores y diseños, a su vez lo asocian con el sabor lo que favorece la compra, en este caso podemos decir que este no es problema para la compañía puesto que posee una muy buena aceptación en sus consumidores.

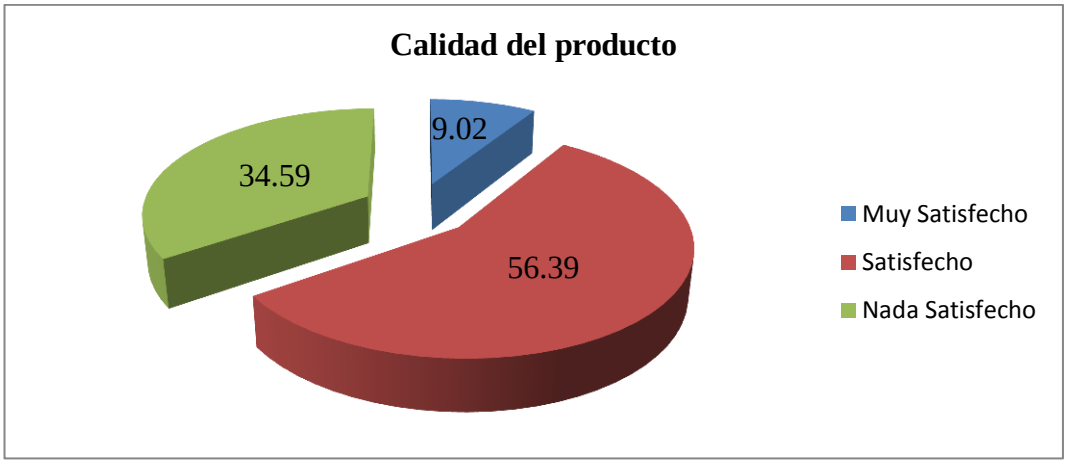
4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Marcseal S.A.?

Cuadro No 6 Calidad del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	36	9.02%	9.02%
Satisfecho	225	56.39%	65.41%
Nada Satisfecho	138	34.59%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 4 Calidad del producto



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

Los Resultados arrojados por la encuesta realizada, en un porcentaje mayoritario expresa que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de Marcseal tomando en consideración su materia prima de alta calidad, en algunos de los casos traídos del extranjero esto sumado a un buen proceso productivo y maquinaria de punta que lo hacen altamente competitivo, sin embargo hay que tomar en consideración que todo producto es susceptible de mejora continua que permita una mayor penetración en el mercado.

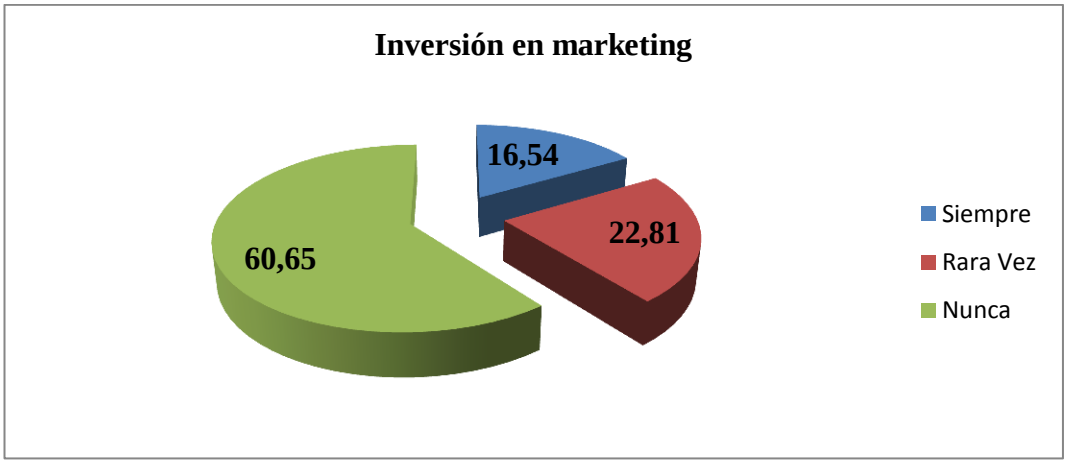
5. ¿Con que frecuencia la empresa Marcseal S. A. promociona sus productos a través de los medios de comunicación?

Cuadro No 7 Inversión en Marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	66	16.54%	16.54%
Rara Vez	91	22.81%	39.35%
Nunca	242	60.65%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 5 Inversión en Marketing



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de los mismos expresa que nunca han visto publicidad en medios de comunicación sobre los productos de la empresa Marcseal S.A; actualmente la publicidad es el canal por el cual toda compañía comunica de su existencia al mundo, puede crear una necesidad en los consumidores, pueden generar incremento del consumo de los productos, por lo que esta debería ser tomada muy en cuenta por la empresa para aumentar su volumen de ventas.

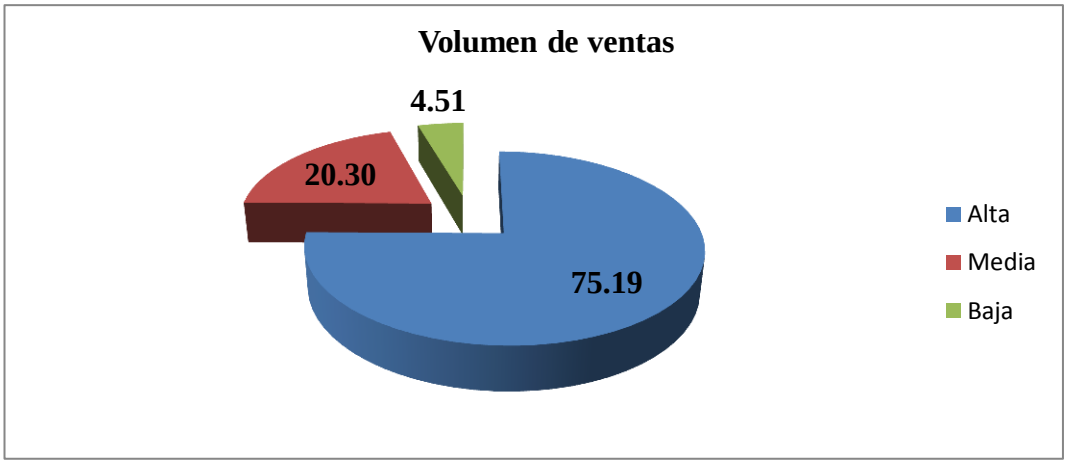
6. ¿Si el precio del producto fuera más económico, manteniendo calidad su demanda sería?

Cuadro No 8 Volumen de Ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alta	300%	75.19%	75.19
Media	81%	20.30%	95.49
Baja	18%	4.51%	
Total	399%	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 6 Volumen de Ventas



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

Aporta las encuestas realizadas de las cuales la mayoría determina qué si el precio del producto fuera más económico los clientes tendrían una alta demanda, teniendo claro que no se puede sacrificar calidad por lo que es necesario ser más eficiente en todos nuestro procesos, que nos permitan optimizar recursos y acceder a precios más competitivos en comparación de los demás fabricantes.

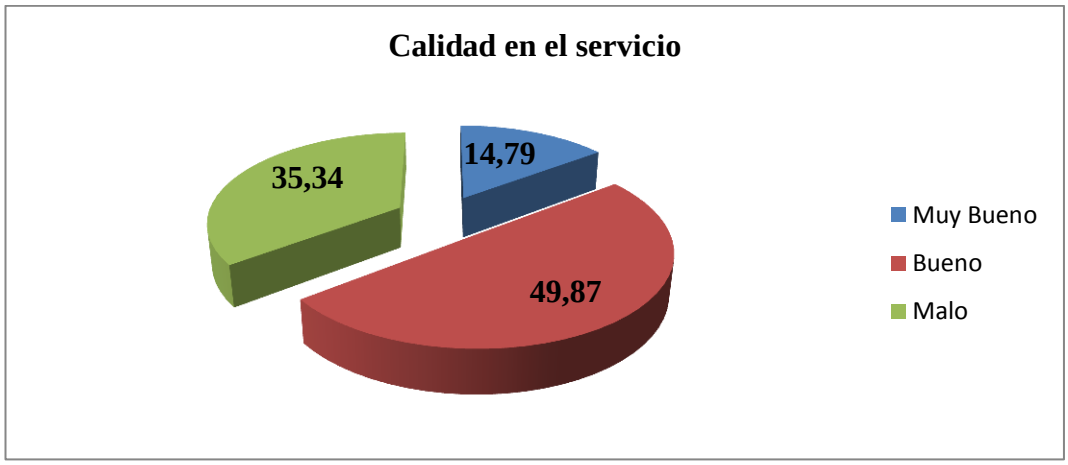
7. ¿El servicio que ofrece Marcseal a su juicio es?

Cuadro No 9 Incidencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	59	14.79%	88.36%
Bueno	199	49.87%	93.56%
Malo	141	35.34%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 7 Incidencia



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, los clientes expresa que en la actualidad la calidad del servicio que ofrece la empresa es bueno, por lo que es necesario desarrollarlo para que se convierta en una ventaja competitiva de la compañía; debido que al agregar valor mediante la entrega del servició permite que los clientes aprecien este detalle al momento de comprar, por lo que es necesario dentro de la compañía mantenerlo y ejecutar nuevas estrategias que marque diferencia y la coloquen en un nivel superior que la competencia.

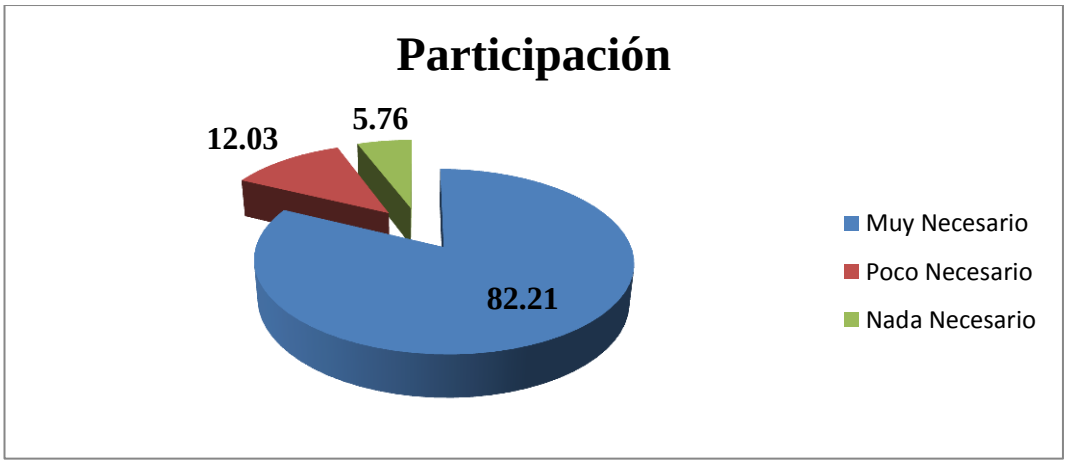
8. ¿Es necesario que la empresa Marcseal participe en ferias de carácter social y festivo que permita difundir la marca?

Cuadro No 10 Participación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Necesario	328	82.21%	82.21%
Poco Necesario	48	12.03%	94,24%
Nada Necesario	23	5.76%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 8 Participación



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

De los resultados de la encuesta se desprende que la compañía debe participar en este tipo de ferias porque permite difundir la marca de manera más efectiva, debido al flujo de personas que las visitan, por otra lado los gastos para estar presentes en este tipo de eventos no son elevados, el impacto hacia los potenciales clientes son mayores lo que permitiría incrementar ventas y ayudaría a la penetración de mercado.

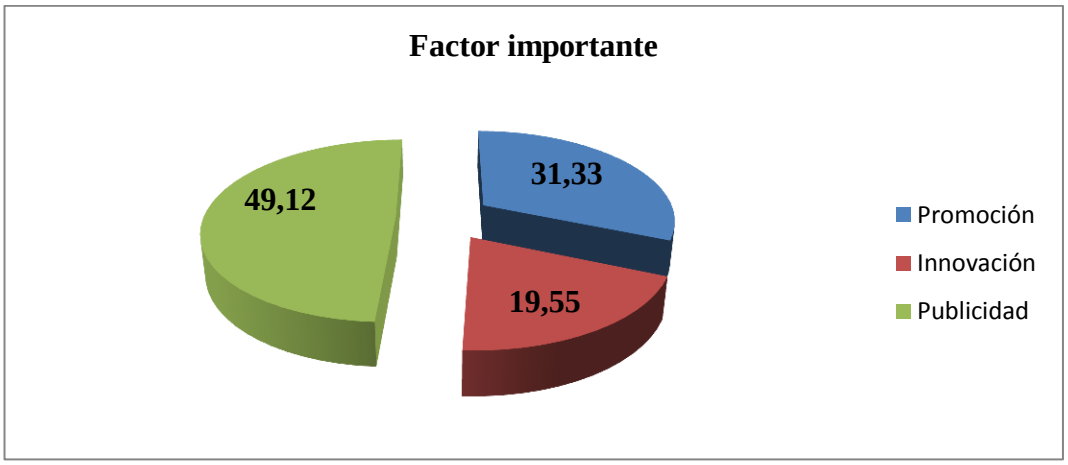
9. ¿Qué factor sería el más importante para incrementar las ventas?

Cuadro No 11 Propuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promoción	125	31.33%	31.33%
Innovación	78	19.55%	50.88%
Publicidad	196	49.12%	
Total	399	100%	100%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 9 Propuesta



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Análisis e Interpretación

Se desprende de los resultados de la encuesta realizada donde: se expresa que la publicidad es el medio más importante que debe utilizar la compañía para persuadir de manera eficaz a los posibles consumidores que aún no han tenido conocimiento de los productos de Marcseal, por lo que es necesario poder contar con estrategias publicitarias que permita a la compañía promocionar de mejor manera y capitalizarlo en el incremento de las ventas.

2.2 CONCLUSIONES

En la actualidad dentro de Marcseal S.A, ha existido muy poca gestión en lo referente a implantación de estrategias de comercialización, reconociendo a este tipo de estrategias necesarias para satisfacer a grandes mercados y obtener una mejor rentabilidad y posicionamiento de marca por lo cual valida la ejecución de este trabajo. La presentación de Marcseal S.A, es muy parecida a las marcas existentes, de manera que es necesario que marque una diferencia.

En comparación con marcas competidoras, Marcseal S.A. tiene escasa publicidad en medios para dar a conocer sus productos, conociendo que esta es una herramienta poderosa utilizada por los empresarios con la finalidad de obtener el consumo masivo de sus productos, teniendo su enfoque principal y pretensión en persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo.

Existe una escasa inversión en el departamento de marketing para realizar investigaciones de mercado, de esta manera no se puede conocer la factibilidad para el lanzamiento de nuevas presentaciones y productos, adicionalmente el apoyo en promociones y publicidad, que se precisa para mejorar su posicionamiento en el mercado. El servicio que actualmente brinda la empresa está catalogado como bueno, considerando que esto es una gran fortaleza, se debe seguir desarrollando el mismo para obtener una ventaja competitiva realmente fuerte.

La compañía no ha tenido presencia en ferias disminuyendo su capacidad de conseguir ventajas para difundir el conocimiento de la marca con sus diferentes productos, considerando el flujo de visitantes que acuden a estas.

Hacer que el precio de sus productos sea más competitivo serviría como un gran estímulo para que los consumidores adquieran más de ellos sin duda, por otro lado la calidad de estos no pueden ser sacrificada; el camino que la compañía debe seguir es ser más eficiente; es decir hacer más con menos, para ello la optimización de recursos en todos sus procesos permitirá obtener este objetivo.

2.3 RECOMENDACIONES

Desarrollar estrategias de captación y retención de clientes que sean fieles a la marca a través de la búsqueda de nuevos canales de distribución que permitan incrementar el volumen de ventas.

Realizar una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación de los productos Marcello´s, con la finalidad de obtener una mayor demanda de los mismos, buscando persuadir a potenciales clientes e incidir en sus hábitos de consumo.

Invertir mayores recursos para el departamento de marketing destinadas a promociones, material publicitarios, que haga más atractiva la compra por una parte y por otra cree la necesidad en el cliente.

Participar en ferias de carácter social y festivo, consiguiendo presencia de marca y ventajas para difundirla, el conocimiento con sus diferentes productos en búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Implementar sistema de atención al cliente, donde permita procesar sugerencias y reclamos sobre los productos y servicios, mediante la retroalimentación se corregirá la desviación ocurrida, con ello se busca la de satisfacción del cliente así como su fidelización.

Desarrollar el sistema de mejora continua, con la optimización de recursos para poder ofrecer una mayor calidad en sus productos sin incurrir en los costos productivos y que permitan mantener sus precios pero con una mejor calidad.

2.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La información obtenida de la aplicación de encuestas realizadas a los consumidores del Marcseal, servirá para que se compruebe la relación existente entre las dos variables; la variable independiente (x) y variable dependiente (y) objeto de estudio en la presente investigación.

El proceso de comprobación de hipótesis considera cinco pasos que nos permite ir desde el planteamiento hasta la comprobación de hipótesis.

2.4.1 Establecer hipótesis nula y alternativa

La hipótesis en el presente estudio se planteó de la siguiente manera:

"Las estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011."

Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Variable Dependiente: Volumen de ventas

Comenzando con esta información se plantea la hipótesis nula (H_o) y la hipótesis alternativa (H_1).

H_o = Las estrategias de comercialización NO incide en incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011

H_1 = Las estrategias de comercialización SI incide en incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011**.**

El modelo estadístico para tomar decisiones acerca de esta población con base en información muestral es la siguiente:

$$H_{o=f_e=f_o}$$

$$H_{1=f_e\neq f_o}$$

2.4.2 Establecer el nivel de significancia

Se puede trabajar con dos tipos de niveles de significancia: a) 0.05 y b) 0.01 se puede probar esta hipótesis calculando con los dos niveles, en este caso, el nivel de significancia 0.05 y con un nivel de confianza del 95% que es un valor comúnmente aceptado en los estudios relacionados con el área de marketing debido a su mezcla entre la fiabilidad de sus datos y la cantidad de recursos empleados para la investigación.

2.4.3 Establecer el estadístico de prueba

Considerando que el estudio es cualitativo utilizaremos una prueba no paramétrica, en la práctica, hay situaciones en las que sus posiciones no se justifican o en las que se duda que se satisfagan, como es el caso de poblaciones muy sesgadas. Para ello se considera muy adecuada la prueba ji cuadrado.

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

La comprobación de hipótesis se calcula con los datos de las siguientes preguntas:

Pregunta N°6: ¿Si el precio del producto fuera más económico, manteniendo calidad su demanda sería?

Pregunta N°9: ¿Qué factor es el más importante para incrementar las ventas?

Con este fundamento se elabora la tabla de contingencia.

Cuadro No 12 Frecuencias observadas

TABLA DE CONTIGENCIA FRECUENCIAS OBSERVADAS					
V.I. = ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		**V.D.** = INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS			
		6. ¿Si el precio del producto fuera más económico y manteniendo calidad su demanda sería?			
		Mucha	**Poca**	**Baja**	**Total**
9. ¿Qué factor es el más importante para incrementar las ventas?	Promoción	8	7	3	**18**
	Innovación	25	15	41	**81**
	Publicidad	92	94	114	**300**
Total		**125**	**116**	**158**	**399**

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

En base a estos valores se construye esta tabla de contingencias de las frecuencias esperadas

Cuadro No 13 Frecuencias esperadas

TABLA DE CONTIGENCIA FRECUENCIAS ESPERADAS					
V.I. = ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		**V.D.** = INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS			
		6. ¿Si el precio del producto fuera más económico y manteniendo calidad su demanda sería?			
		Mucha	**Poca**	**Baja**	**Total**
9. ¿Qué factor es el más importante para incrementar las ventas?	Promoción	5,64	5,23	7,13	**18**
	Innovación	25,38	23,55	32,08	**81**
	Publicidad	93,98	87,22	118,80	**300**
Total		**125**	**116**	**158**	**399**

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

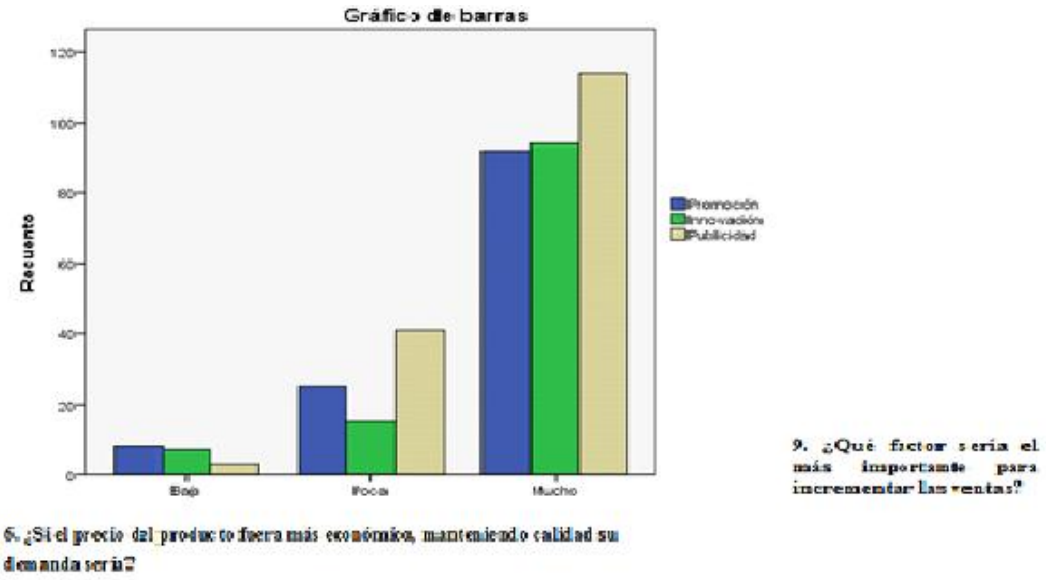
Con estos datos se amplía el modelo estadístico previamente explicado que es el chi cuadrado.

Cuadro No 14 Calculo ji^2

CÁLCULO DE CHI CUADRADO					
$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	**O**	**E**	**0 – E**	**(O - E)^2**	**(O - E)^2**
					E
Promoción/ Mucha	8	5,64	2,36	5,57	0,99
Promoción	7	5,23	1,77	3,12	0,60
Promoción	3	7,13	-4,13	17,04	2,39
Innovación	25	25,38	-0,38	0,14	0,01
Innovación	15	23,55	-8,55	73,08	3,10
Innovación	41	32,08	8,92	79,65	2,48
Publicidad	92	93,98	-1,98	3,94	0,04
Publicidad	94	87,22	6,78	45,99	0,53
Publicidad	114	118,80	-4,80	23,01	0,19
				x^2 =	**10,33**

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 10 Recuento



2.4.4 Formular la regla de decisión

La distribución de chi cuadrado se basa en relación a los grados de libertad existentes en la tabla de contingencia (Lind, Mason, & Marchal, 2011), el mismo que se observa en el cálculo de la tabla anterior.

Partiendo del mismo se considera como valor teórico:

$$\boldsymbol{gl} = \ f - 1 \ (c - 1)$$

$$\boldsymbol{gl} = \ 3 - 1 \ (3 - 1)$$

$$\boldsymbol{gl} = \ 2 \quad 2$$

$$\boldsymbol{gl} = 4$$

Dado que los grados de libertad son 4 con un α=0.05 tenemos x^2t **= 9,488**

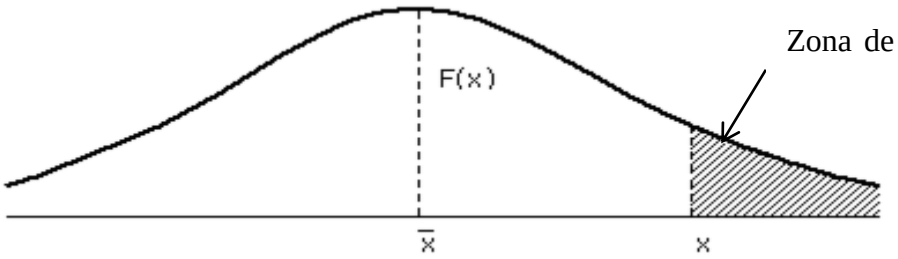
$$x_c^2 > x_t^2$$

$$10{,}33 > 9{,}488$$

2.4.5 Tomar una decisión

Con la información de los cálculos realizados se procede a realizar el gráfico donde se identifican los valores: chi cuadrado teórico y chi cuadrado calculado.

Gráfico No 11 Campana de gauss – comprobación de hipótesis



10,33 9.488

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

El factor de determinación comprende con la condición:

$$x_c^2 > x_t^2$$

$$10{,}33 > 9{,}488$$

Por ende se procede a rechazar la hipótesis nula o H_o **"**Las estrategias de comercialización **no** incide en el incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011" y se acepta la hipótesis alternativa o H_1 **"**Las estrategias de comercialización SI incide en incremento del volumen de ventas de la empresa Marcseal S.A. de la ciudad de Ambato año 2011" concluyendo que el trabajo es factible a desarrollar.

CAPÍTULO III

3.1 APORTE TEÓRICO PRÁCTICO - TÍTULO

Estrategias de comercialización para el posicionamiento de los productos de la empresa Marcseal S. A. de la ciudad de Ambato

3.2 INTRODUCCIÓN

Las estrategias que se va a desarrollar a continuación obedecen a una profunda investigación de mercado, en lo referente a marcas, empaques, bonificaciones que la compañía debe ofrecer a sus potenciales clientes, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado en comparación de sus competidores.

La organización lleva en el mercado 17 años fue creada para atender el canal institucional (cadenas de comida rápida), con el transcurrir del tiempo y las necesidades observadas ingresa al canal mayor con éxito con las mismas presentaciones que se maneja en el canal institucional, hoy en día se hace imperativo fortalecer el canal institucional por cuanto esa fue la razón de existir de la compañía y fortalecer el canal mayor para continuar con su crecimiento.

La búsqueda de nuevos clientes y retener a los actuales mediante la diversificación de los productos con baja rotación, pero con gran potencial que posee y que no se ha explotado en su real dimensión, debido a la escasa publicidad y promoción que han recibido, a la carencia de incentivos para adquirirlos, el poco conocimiento de su uso en algunos casos, el ingreso al canal tradicional abrirá un abanico enorme de posibilidad de crecimiento a nivel empresarial, por lo que es necesario apoyarnos en los sistemas de comunicación para dar a conocer las bondades de nuestros productos y que los nuevos clientes una vez que ya lo hayan probado sea unos compradores permanentes y que sean generadores a su vez de nuevos consumidores.

3.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo y crecimiento de la compañía se encuentra dado en función del área comercial en base de la capacidad de captar y retener clientes que generen valor a la empresa, es por ello que se debe canalizar sus esfuerzos para conseguir una ventaja competitiva. A su vez esta deberá traducirse en mejorar el posicionamiento dentro del mercado, permitiendo la diferenciación en comparación de sus competidores. El análisis realizado deberá ser materializado en un plan de mercado mediante la proposición de estrategias que se deberá desarrollar y ser susceptibles de medición de manera cualitativa como cuantitativa, así como el establecimiento de plazos y responsables para cada actividad planificada, que garanticen su correcto desempeño.

Cuando las actividades de marketing juegan un papel preponderante en la participación de mercado que pueda alcanzar una determinada marca, se hace imperativo que la compañía preste la importancia que el caso amerita, el medio adecuado de comunicar es la publicidad ya sea en prensa escrita, radial o X

televisiva esto permitirá que la compra sea más atractiva para el consumidor mediante bonificaciones o promociones, entendiéndose estas como bonus pack, unidades adicionales, o regalos por su adquisición, es decir darle un valor agregado.

Desde otro enfoque debemos tratar de retener al cliente en el tiempo, creando en él un hábito en la repetición el proceso de compra con nuestra marca, incrementando la gama de productos que adquiera a la compañía, y lo que es más importante que refiera el uso de nuestros productos, todo esto enmarcado en bienes de alta calidad, excelencia en el servicio, innovación así como también atractivas y vanguardistas promociones.

3.4 OBJETIVOS DEL PLAN

3.4.1 Objetivo General

- Mejorar la participación en el mercado de los productos de la empresa Marcseal, para conseguir el incremento de ventas.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Promover estrategias de captación de nuevos clientes para posicionar los productos mejorando la demanda a corto y mediano plazo.

- Establecer estrategias publicitarias a través de canales o medios alternativos gráficos innovadores.

- Instaurar estrategias promocionales que resulten atractivas para los distribuidores y consumidores que incentiven la venta a corto y mediano plazo.

- Implementar estrategias para la difusión de la marca Marcello´s en medios masivos de comunicación local para la penetración en el mercado y la aceptación de los productos que oferta la empresa.

3.5 METAS DEL PLAN

Lograr un mejor posicionamiento en el mercado, generando en el consumidor preferencia por los productos, convirtiéndolo a Marcello’s en la marca preferida del hogar.

3.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Productos:

Salsa de Tomate.-Su componente esencial de la pulpa de tomate, es rico en licopeno y antioxidantes que favorece la prevención del cáncer.

Mayonesa.- Fabricado con huevos pasteurizados y aceite de soya, omega 6 y vitamina bajo en grasas saturadas acompaña ideal para la comida rápida.

Mostaza.- Fabricado con los mejores granos seleccionados de mostaza es un aderezo natural y conservante ideal para aderezos en carnes y masas.

Ají.- Esta fabricado con pulpa de la fruta del ají habanero, permitiendo ahorro de tiempo y dinero, en la actualidad es una especie muy utilizada en culinaria mundial.

Pasta de Tomate.- Fabricado con la pulpa de tomate su principal utilización es la elaboración de pizza y pastas.

Salsa China.- Su principal elemento es la soya y el azúcar se emplea primordialmente en la cocina oriental.

Salsa BBQ.- Sus componentes son azúcar y concentrado ahumado y que sirve de aderezos para carnes al carbón.

Vinagre.- Liquido acido producido por la fermentación que se usa como condimento, su principal componente es ácido acético, utilizado principalmente para ensaladas.

Salsa golf.- Combinación de salsa de tomate y mayonesa de incomparable sabor, usada primordialmente con comidas del mar.

Mostacream.- Fusión de la mayonesa más la mostaza de sabor único que realza el sabor a los alimentos tales como: sándwiches, hamburguesas, entre otros.

3.7 DESARROLLO

3.7.1 Análisis de la situación actual de la empresa

Antecedentes de la empresa

Empresa productora y comercializadora de alimentos complementarios: salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsa BBQ, salsa de ají, salsa china, pasta de tomate, vinagre, con su marca MARCELLO'S

La empresa Marcseal se constituyó en el año 1998, nació gracias a la visión de sus accionistas de suplir necesidades no satisfechas de los consumidores a nivel nacional. Su cartera de clientes supera los 5.000.

Marcseal, se crea para abastecer de SALSAS Y ADEREZOS a su socio comercial la cadena de comidas más grande del país, KFC - INT. FOOD SERVICES.

Marcseal, lanza al mercado su marca Marcello´s con la cual se fortalece en el mercado institucional de restaurantes, hoteles, servicios de banquetería, donde se fortalece con su portafolio de productos Marcello´s y desarrollo personalizados.

Marcello´s sin lugar a dudas en la No. 1 de en su categoría, en el mercado institucional, puesto al que ha llegado gracias a sus excelentes productos que cuentan con el aval técnico y altos estándares de calidad en su elaboración; y a la versatilidad de sus empaques como son baldes, galones, squisses y sachets. En SACHETS, Marcello´s cubre un 80% del mercado nacional, los cuales los fabrica con su propia marca y/o personalizados.

La capacidad productiva instalada de alta versatilidad para producir salsas, aderezos, sopas y otros complementos alimenticios le han permitido incursionar en el desarrollo de productos para prestigiosas cadenas de comida rápida, franquicias nacionales y extranjeras entre las que citamos: KFC, Mayflower,

American Deli, Menestras del Negro, Noe, El Español, Pizzeria El Hornero, Quiznos, entre otras.

A partir del 2010, Marcseal, inicia un proceso de reestructuración en todas sus áreas con énfasis en su gente; en la captación de nuevos profesionales que respondan competitivamente a los objetivos de la compañía y los retos del mercado, bajo mejoradas condiciones laborales. A través de un proceso de Investigación de mercado profesional se plantea redireccionar su estrategia de Mercadeo y Ventas para ingreso a hogares (mercado de consumo masivo), desarrollo de alianzas comerciales, y la consolidación de un plan de lanzamientos, relanzamientos y extensiones de línea cinco años a la vista. (http://abastus.com/marcseal-guayaquil/pw/inicio)

Macro localización

Cuenta con oficinas en Ecuador en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y operaciones comerciales en otras ciudades importantes del país

Micro localización

La empresa en estudio **MARCSEAL S.A.,** se encuentra en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Valores Comparativos

Empatía laboral, exigencia en la calidad

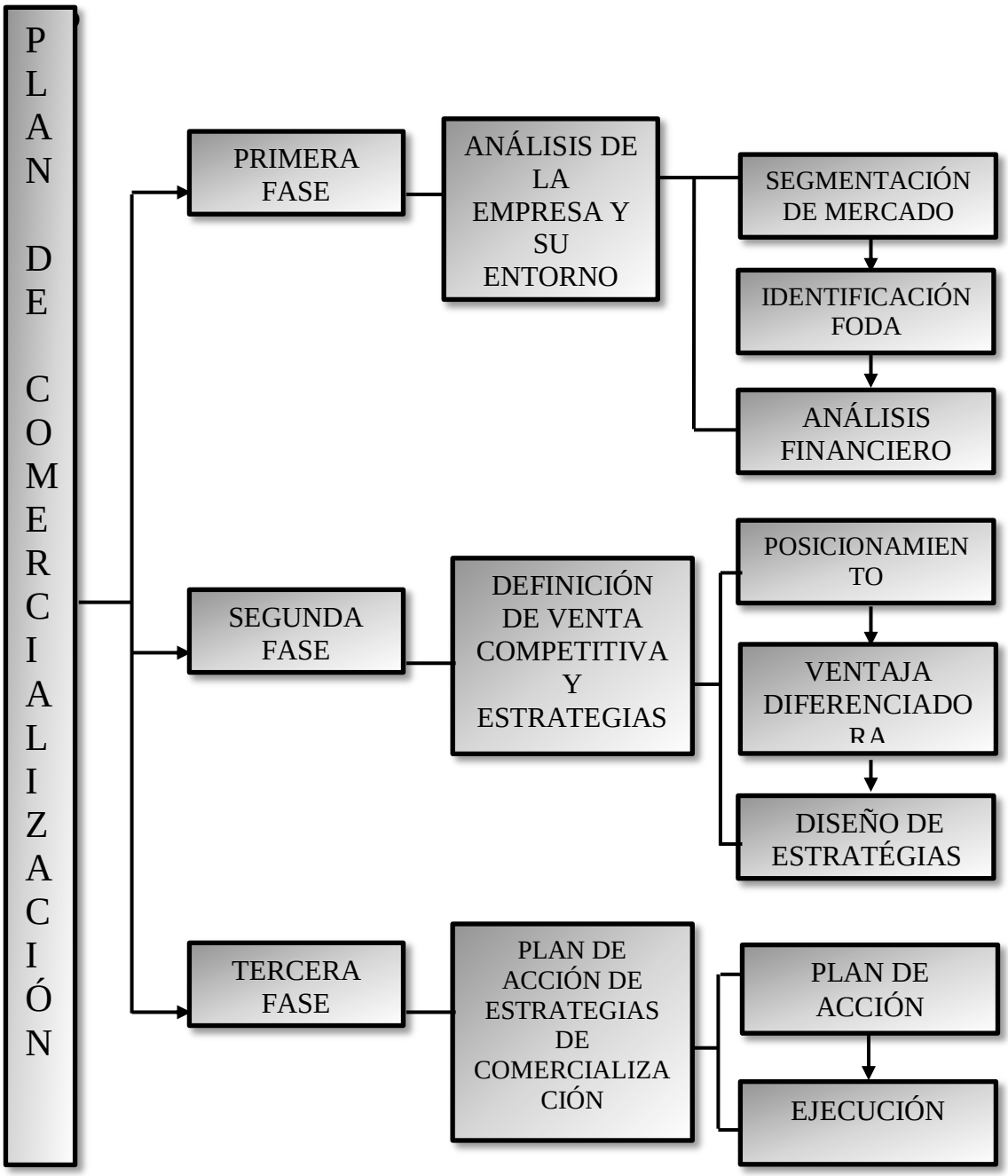
Cultura Empresarial

Habito de responsabilidad

Trabajo en equipo

3.8 METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA

La metodología desarrollada con el fin de dar respuesta al objetivo planteado corresponde al desarrollo de un modelo estratégico; dónde se incluya la investigación de mercado hasta la definición logística de estrategias de comercialización aplicables a la empresa.



El modelo estratégico se desarrolla en diferentes fases, cada una de ellas con su metodología adaptada a los objetivos definidos.

FASE I: Análisis de la Empresa y su entorno

Investigación de Mercado

Para asegurar el éxito de Marcseal S.A. es necesario hacer un estudio de mercado en conjunto con una serie de investigaciones como; competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad en el mercado, precios, etc.

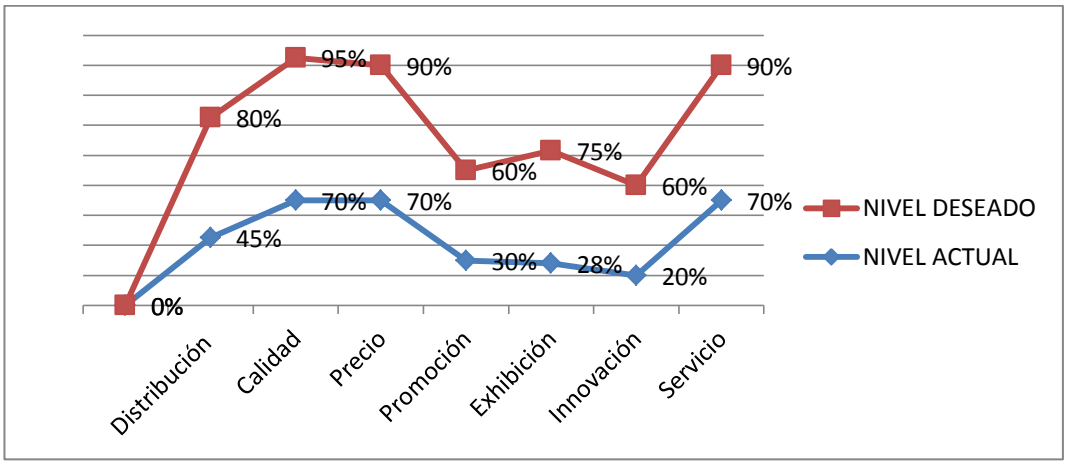
El elemento clave es conocer el mercado; sus necesidades, los consumidores, quienes dan la pauta para definir qué es lo que se va a vender, cómo y dónde.

Cuadro No 15 Variable comercial

VARIABLE COMERCIAL	NIVEL ACTUAL	NIVEL DESEADO
Distribución	45%	80%
Calidad	70%	95%
Precio	70%	90%
Promoción	30%	60%
Exhibición	28%	75%
Innovación	20%	60%
Servicio	70%	90%

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Gráfico No 12 Variable comercial



Fuente: Investigación
Elaborado Por: Rolan Llerena

Segmentación de Mercado

Es aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Segmentación del Mercado Objetivo

Segmentación Demográfica

Es un producto que puede ser consumido por personas de todas las edades, pero debido a que no todas aquellas lo compran, se define a los decisores como mujeres entre los 20 y los 49 años de edad que por lo regular ya son amas de casa que se preocupan por la alimentación y bienestar de la familia

Se concentrara en un público juvenil de entre los 10 y 25 años de edad que le gusta consumir, papas fritas, hamburguesas tanto en sus hogares como en sus lugares de estudio o trabajo.

Segmentación Geográfica:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: Urbana

Segmentación por comportamiento

La psicografica porque según el estilo de vida actual ya nadie tiene tiempo de preparar mayonesa, además con los avances de la tecnología en el área industrial para ese tipo de productos es mejor tenerlos a la mano.

Visión del plan

Lograr que Marcseal S. A. en un futuro mediático sea reconocida a nivel nacional como la principal empresa en el procesamiento y comercialización de alimentos complementarios sanos, nutritivos de conveniencia para sus consumidores.

Misión del plan

Promover estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas en sus productos, la profundización de la línea en cada uno de sus clientes, mejorar las técnicas de venta, de promoción, publicidad, que facilite a la compañía posicionarse en el mercado, la fidelización de la marca Marcello's en los consumidores.

Identificación FODA

La empresa debe tener presente las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales, etc. Que puedan afectar el negocio y considerar al mismo tiempo clientes, competidores, canales de distribución, que afecten la capacidad para obtener utilidades en el mercado por lo que es importante

identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presenten en la empresa. (FODA).

Entorno externo:

Oportunidades: Área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Una empresa puede alcanzar su éxito dependiendo de la aptitud que tenga hacia los negocios no sólo se debe uno orientar hacia el éxito de operar en un mercado objetivo, siempre hay que ver hacia delante identificar a la competencia para tratar de superarla. Para así obtener la lealtad de los clientes y mantenerlos más tiempo con la empresa.

Amenazas: Reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno que conducirá en la ausencia de una acción de mercadotecnia al deterioro de ventas de las utilidades. Es importante tener en cuenta posibles amenazas, para elaborar un plan de contingencia por anticipado y así saber que modificaciones hacer al respecto.

Entorno Interno:

Debilidades: La empresa debe tomar en cuenta cuáles son sus puntos débiles para considerarlos y tomar medidas correctivas al respecto. Todo ello considerando atributos del producto, beneficios que ofrece, precio, calidad en comparación con la competencia.

Fortalezas: Aspectos en los cuales la empresa se encuentra bien posicionada, pero los no debe dejar olvidados ya que se tiene que seguir trabajando en ellos para que no lleguen a convertirse en debilidades. (Walker Boyd, Mullins Larréché Marketing Estratégico pág. 120)

Se debe realizar el análisis financiero de la empresa con la finalidad de establecer sus fortalezas y debilidades financieras para que faciliten la aplicación

Cuadro No 16 Análisis FODA

	FORTALEZAS(F) 1.- Empresa especializada en aderezos. 2.- Fuerza de ventas propia. 3.-Proveedor de las principales multinacionales 4.- Maquinaria de punta	DEBILIDADES(D) 1.- Excesiva centralización. 2.- Comunicación no oportuna. 3.-Insuficiente presupuesto destinado a marketing. 4.- Políticas exageradamente rígidas en cambio de producto caducado.
OPORTUNIDADES(O) 1. Amplio sector geográfico por atender. 2. - Existencia de medios para publicidad más agresiva 3.- Innovación en promociones. 4. - Avances Tecnológicos.	ESTRATEGIAS (FO) 1.- Incrementar la fuerza de ventas con distribución para mejorar la cobertura. 2.- Desarrollo de campañas publicitarias, resaltado el vínculo con las multinacionales. 3.- Contando con maquinaria avanzada reducir costos productivos y ser más competitivos en precios.	ESTRATEGIAS (DO) 1.- Mediante promociones atractivas para el cliente impedir que se caduquen el producto en percha. 2.- implementación de un sistema que proporcione datos mediante internet, evitando así la comunicación tardía. 3.- Asignación de mayores recursos destinados a publicidad.
AMENAZAS(A) 1.- Aparición de nuevas empresas competidoras.	ESTRATEGIAS (FA) 1.-Al poseer maquinaria de punta permite ser más competitivo ante posibles	ESTRATEGIAS(DA) 1.- La empresa debe descentralizar la toma de decisiones, para hacer

2.- Competencia desleal. 3.- Productos substitutos. 4.Políticas Gubernamentales	contendientes. 2.- Consolidar la marca de los productos para el incremento de la participación en el mercado. 3.- La fuerza de ventas, se capacitará para actuar en caso de prácticas desleales acudiendo al órgano de control gubernamental.	frente a posibles nuevos competidores. 2.- Se debe flexibilizar la política de devoluciones, el propósito es evitar el consumo de productos substitutos.

Análisis Financiero

Un indicador financiero es una relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el propósito de formarse una idea acerca del comportamiento de la organización. Se entienden como la expresión cuantitativa del desempeño de toda la institución o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso.

FASE II: definición de venta competitiva y estrategias

Posicionamiento

Para realizar un análisis mucho más real, sobre las estrategias que la empresa utiliza en la actualidad en comparación a sus competidores, se hace necesario describirlas y examinarlas para determinar la brecha existente entre la empresa en función de las demás.

Cuadro No 17 Análisis de Estrategias

MARCSEAL	NESTLÉ	PRONACA	ANDES
	Realiza promociones dirigidas al consumidor final tales como: regala set de cocinas productos, entre otros	Regala producto por compra de carne de cerdo y pollo.	Entrega un porcentaje extra de producto por el mismo precio.
	Destina un importante rubro a publicidad en medios de comunicación: tv radio como en buses.	Destina un importante rubro a publicidad en medios de comunicación.	Destina un importante rubro a publicidad en diversos medio de comunicación.
Tiene presencia en algunas cadenas comerciales a nivel país, por el espacio que facilitan sin costo para la empresa.	Tiene presencia en principales cadenas comerciales a nivel país por arrendamiento de espacios para colocar sus exhibidores.	Tiene presencia en principales cadenas comerciales a nivel país por arrendamiento de espacios para colocar sus exhibidores.	Posee distribuidores fuertes a nivel nacional que se encargan de comercializar el producto.
Efectúa impulsación con una sola persona para toda la zona	Maneja una nutrida impulsación en clientes claves a nivel nacional.		

que engloba la sucursal.			
Dispone de material publicitario que coloca en los principales puntos de venta tales como: afiches, cenefas.	Dispone de material publicitario que coloca en los principales puntos de venta tales como: para tráficos, afiches, dípticos, cenefas, recetarios.	Dispone de material publicitario que coloca en los principales puntos de venta tales como: rompe tráficos afiches, cenefas, recetarios.	
	Incentiva a propietarios de negocios, con regalos de electrodomésticos.		

Diseño de Estrategias

Las estrategias diseñadas para mejorar la comercialización y las ventas de la Empresa Marcseal S.A. se resumen de la siguiente manera:

- Estrategias de desarrollo del producto, sirven para el desarrollo de productos para ofrecerlos entre sus clientes actuales.

- Estrategias de integración hacia adelante, atrás y horizontal, (penetración en el mercado), las estrategias de penetración en el mercado son orientadas a que los productos que ofrecen las organizaciones tengan mejor acogida entre sus clientes actuales.

- Estrategias de Diversificación, la diversificación consiste en investigar sobre nuevos productos que se dirijan a clientes que no se tienen en este momento.

- Estrategias intensivas (desarrollo del mercado), las estrategias de desarrollo del mercado consisten en la búsqueda de nuevos clientes para los productos que tiene la empresa.

A continuación se define el grupo de estrategias que sirven como referentes en la definición del modelo que se propone en esta investigación.

CLASIFICACIÓN	SUB – CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	LIDERAZGO EN COSTOS	Se enfoca a obtener costos bajos con relación a sus competidores	Estrategia difícil de aplicar en la empresa porque a nivel nacional los costos de la competencia son más bajos, pero con la optimización de recursos se puede lograr una reducción exitosa que ayudará a aplicar la misma.
	DIFERENCIACIÓN	Dar valor agregado al producto, brindándole ventajas competitivas y que lo diferencia de los demás.	Esta estrategia es fácil de aplicar a la empresa, enfocándose en el valor agregado del producto, con nuevos diseños de sachet personalizados, variedades innovadoras, servicio diferenciado etc.
	ESPECIALIZACIÓN	Se especializa en las necesidades y preferencias de un grupo particular de consumidores.	Estrategia con dificultad para aplicarla actualmente en la empresa, puesto que las características del grupo y del mercado en que se desenvuelve abarcan cierto tipo determinado de elementos.

CLASIFICACIÓN	SUB – CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN DE MERCADO	Pretende aumentar la participación en el mercado de los productos por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.	Estrategia aplicable para la empresa, pues su objetivo es abrir nuevos mercados que se encuentran en constante crecimiento.
	DESARROLLO DE MERCADO	Consiste en dirigirse a nuevos mercados con los productos actuales.	Esta estrategia se puede aplicar a la empresa, porque el mercado regional se encuentra en expansión y es donde la empresa vende más.
	DESARROLLO DE PRODUCTOS	Consiste en crear nuevos productos o mejorar los actuales e introducirlos en mercados nuevos.	Es una estrategia aplicable en la empresa porque cuenta con la capacidad para crear nuevas variedades de salsas.

CLASIFICACIÓN	SUB – CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	CONCENTRICA	Nuevas operaciones de negocios vinculadas a las actividades de la empresa, es decir decide vender nuevos productos o servicios.	Esta estrategia es aplicable para la empresa, pues podría incursionar en el desarrollo de otros productos, envió de boletines a medios de comunicación sobre las actividades empresariales
COMPETITIVAS	SEGUIDOR	Clonar o imitar productos y/o servicios del líder.	Estrategia aplicable a la empresa, puesto que es favorable tomar en cuenta las experiencias de otras empresas que han logrado incrementar su participación en los mercados, y así se podrá tomar iniciativas y hacer correcciones si es necesario.

Plan de Acción

Para el diseño de este plan de acción se ha analizado diferentes tipos de fuentes primarias y secundarias.

Para el análisis de fuentes primarias sirvió parte de la información recopilada en la encuesta aplicada a los clientes.

En el análisis de fuentes secundarias, se han estudiado datos disponibles de la empresa Marcseal S.A.

Del mapa de estrategias anteriormente presentado, se desprenden las estrategias a ser aplicadas en la empresa, con la finalidad de generar opciones de mejora en las actividades de comercialización y por ende mejorar el volumen de ventas de la misma.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Estrategia de difusión de marca	Realizar la implementación de manteles de mesas estampados con la marca Marcello´s sabor familiar, en los 10 clientes institucionales más importantes, esto permitirá que sus comensales despierten su interés por adquirir nuestros productos.	Dpto. Comercial	Reporte fotográfico y una acta de entrega recepción al dueño del negocio y en las visitas de supervisión, pues de esto depende el éxito.
2) Estrategia para el mejoramiento del	Crear un sistema de quejas y sugerencias a través de correo electrónico, donde se podrá dar un mejor	Departamento comercial	Determinar por medio del mail

servicio y calidad	seguimiento y solución del problema, está retroalimentación será fundamental para el mejoramiento.		de la empresa las soluciones expresadas
3) Estrategia de captación de clientes	Actualizar la página web de la empresa, de manera mensual con lo más destacado de la empresa. Crear una cuenta en Facebook y Twitter de la compañía para conocer los criterios de los clientes y promocionar productos de la marca. Realizar convenios comerciales con diferentes cadenas y autoservicios para la colocación de los productos en sus perchas.	Departamento Comercial	Efectuaremos convenios de compra con empresas de numerosa nómina de empleados, otorgando precios más atractivos que los encontrados en el mercado pudiendo ser descontados directamente vía rol de pagos. Alianza con socios estratégicos, como son: recorredores, personas que realizan puerteo, esto permitirá incrementar nuestro canal de distribución.

4) Estrategia publicitaria gráfica	Colocación de un banner publicitarios en 5 establecimientos comerciales, los más representativos que posee la empresa con alto tráfico de clientes. Elaborar un catálogo de productos donde se incluya sus ingredientes y su uso específico, posteriormente publicar electrónicamente y enviara vía email a los clientes.		Se va diseñar afiches que contengan todos los productos que comercializa la empresa a ser va entregar en puntos de ventas estratégicos de la ciudad y en ferias.
5) Estrategia promocional de los productos	Lanzar una promoción para el consumidor final que consiste en la compra de 1 squiss de salsa de tomate y uno de mayonesa se lleva gratis 1 squiss de mostaza. Presencia en 2 ferias al año para la promoción y venta de los productos apoyando en función de la degustación y entrega gratis de sachets 7 grms, debido a que es la mejor opción para comunicar sobre nuestros productos a potenciales consumidores. Se entregará llaveros a los mayoristas con nuestra marca, para que a su vez ellos los regalen a sus clientes que adquieran productos de la compañía.	Departamento de Marketing	Ofrecer un incentivo del 2% de descuento para distribuidores que superen el cupo mensual asignado arriba de cinco puntos porcentuales.

6) Estrategia de difusión en medios de comunicación	Se realizará anuncios en la revista Panorama para promocionar el producto Se publicará anuncios en Diario la Hora y el Heraldo, las mismas se realizará de manera quincenal en cuarto de página.	Departamento de Marketing	Radio: Publicidad en emisoras radiales, que cuentan con mayor sintonía en la clase a la que estamos dirigidos, se publicitara a la empresa en un lapso de 2 a 5 veces diaria lunes a sábado, entre las 10 am y 6 pm.

Ejecución

Estrategias/Actividades

1) Estrategia de difusión de marca

Objetivo: Lograr un mejor conocimiento de marca a nivel general dentro del mercado potencial.

Mejorar el grado de posicionamiento de marcas a través de la implementación de actividades de relaciones públicas.





Envió boletines informativos a los medios de comunicación sobre las actividades empresariales.

Realizar la implementación de manteles de mesas estampados con la marca Marcello´s sabor familiar, en los 10 clientes institucionales más importantes, esto permitirá que sus comensales se despierte el interés por adquirir nuestros productos.



La estrategia tiene como fin posicionar en la mente del consumidor la marca para que se utilice en los hogares, por su variedad en productos.

2) Estrategia para el mejoramiento del servicio y calidad.

Objetivo: Generar confianza y seguridad en los consumidores de la marca Marcello's en la compra de productos.

Implantar un sistema de quejas y sugerencias a través de correo electrónico, donde se podrá dar un mejor seguimiento y solución del problema, está retroalimentación será fundamental para el mejoramiento.

3) Estrategia de captación de clientes

Objetivo: Promover estrategias de captación de clientes para incrementar la demanda a corto y mediano plazo.

Actualizar la página web de la empresa, de manera mensual con lo más destacado de la empresa.

http://www.marcseal.com.ec

Crear una cuenta en Facebook y Twitter de la empresa para conocer los criterios de los clientes y promocionar los productos de la marca.

Realizar alianzas comerciales con diferentes cadenas y auto servicios para la colocación los productos en sus perchas.

Punto de venta	**Estrato Social**
Mi Caserita	Medio alto, alto
La oferta del día	Medio bajo
Tiendas doble A	Medio bajo, bajo

Fuente: Propuesta
Elaborado Por: Rolan Llerena

Efectuar convenios de compra con empresas de numerosa nómina de empleados, otorgando precios más atractivos que los encontrados en el mercado y que se pueda descontar directamente a través del rol de pagos.

Realizar alianzas con socios estratégicos, como son: cobertureros, esto permitirá incrementar nuestro canal de distribución.

4) Estrategia publicitaria gráfica

Objetivo: Establecer estrategias publicitarias a través de canales o medios alternativos gráficos que produzcan impacto en los potenciales clientes y motive la demanda de los productos.

Publicidad exterior a través de banners

Colocar un banner publicitarios en los 5 establecimientos comerciales más representativos en la ciudad que posee la empresa con alto tráfico de personas.

Publicidad a través de la implementación de Afiches

Imprimir afiches que contengan todos los productos que comercializa la empresa a ser entregados en puntos de ventas estratégicos de la ciudad y en ferias.

Publicidad a través catálogos

Elaborar un catálogo de productos donde se incluya sus ingredientes y su uso específico, posteriormente publicar electrónicamente y enviara vía email a los clientes.

5) Estrategia promocional de los productos

Objetivo: Implementar estrategias promocionales atractivas en lo referente a productos, regalos e incentivos a corto plazo tanto para consumidores, mayoristas y distribuidores que permitan incrementar el volumen de ventas.

Promocionales especiales

Ofrecer un incentivo del 2% de descuento para distribuidores que superen el cupo mensual asignado arriba de cinco puntos porcentuales.

Lanzar una promoción para el consumidor final que consiste en la compra de 1 squiss de salsa de tomate y uno de mayonesa se lleva gratis squiss de mostaza.

Estar presente en 2 ferias al año para la promoción y venta de los productos apoyando en función de la degustación y entrega gratis de sachets 7 grms, debido a que es la mejor opción para comunicar sobre nuestros productos a potenciales consumidores.

Obsequios y /o regalos:

Entregar llaveros a los mayoristas con nuestra marca, para que a su vez ellos los regalen a sus clientes que adquieran productos de la compañía.

6) Estrategia de difusión en medios de comunicación

Objetivo: Implementar estrategias para la difusión de la marca Marcello´s en medios masivos de comunicación local para mejorar la penetración en el mercado.

Se utilizará como estrategia de penetración en el mercado, donde mediante el manejo de los canales masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) se generará la aceptación y retención de la marca en la mente de cada uno de los consumidores.

- Anuncios en revistas: Publicar un anuncio en la revista Panorama para promocionar el producto

Medio	Número de publicaciones mensuales	Costo
Revista Panorama	1/3 página horizontal (4 veces al año)	$300,00 mensual $1200,00 anual

Fuente: Revista Panorama
Elaborado Por: Rolan Llerena

- **Anuncio en prensa escrita**

Publicar un anuncio en Diario la Hora y el Heraldo, se realizará de manera quincenal en cuarto de página.

Medio	Número de publicaciones mensuales	Espacio	Costo
El Heraldo	1	1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	$48.76 Mensual $585,12 Anual
La hora	1	10.1 X 12	$ 45,70 Mensual $548,4 Anual

Fuente: Diario El Heraldo / La Hora
Elaborado Por: Rolan Llerena

- **Anuncio en radio**

Radio: Publicidad en emisoras radiales, que cuentan con mayor sintonía en la clase a la que estamos dirigidos, en el lapso de 2 a 5 veces diaria lunes a sábado, entre las 10 am y 6 pm.

Medio	Número de pasadas	Espacio	Costo
Radio Ambato AM	02 cuñas diarias por seis meses	Lunes a Sábado	$250,00 (Mensual) $1500,00 (Anual)
Radio Bonita FM	05 cuñas diarias por seis meses	Lunes a Viernes bonificación Sábados	Inversión Mensual $ 290,00 $ 1740,00

Fuente: Radio Ambato Radio Bonita
Elaborado Por: Rolan Llerena

3.9 PLAN OPERATIVO

Cuadro No 18 Plan Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Inicial	**Sensibilización**	Socialización de la propuesta con el Gerente General Presentación de la propuesta con empleados del área de marketing para su ejecución.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta	Gerencia de la Empresa:	Enero 2015
Inicial	**Planificación**	Desarrollar las estrategias de comercialización, detallando las actividades a implementarse para la ejecución.	Diseño del plan Diseño del cronograma de actividades.	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Gerencia de la Empresa	Febrero 2015

Central	**Implementación**	Ejecutar el cronograma de actividades según las estrategias y actividades a implementarse.	Ejecución de las siguientes estrategias • Estrategia de mejoramiento de la imagen institucional • Estrategia para mejorar el servicio y calidad • Estrategia de captación de clientes • Estrategia publicitaria gráfica • Estrategia promocional de los productos	Plan y Propuesta Computador	Gerencia de la Empresa	Marzo-diciembre 2015

			• Estrategia de difusión en medios de comunicación			
Final	**Evaluación**	Comprobar mediante evaluación los logros que se ha conseguido con la ejecución del proyecto	✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión	Plan y Propuesta Computador	Gerencia de la Empresa	Evaluación permanente Indefinido

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Rolan Llerena

Cuadro No 19 Plan de acción

Estrategias	Táctica	Costo Unitario	Unidades	Costo TT	Responsable	Fecha de Realización
1) Estrategia de difusión de marca	Envió de boletines informativos a los medios de comunicación sobre las actividades empresariales.	30	12	360	Departamento de Marketing	Permanente
	Implementación de manteles de mesas estampados con la marca Marcello´s sabor familiar, en los 10 clientes institucionales más importantes, esto permitirá que sus comensales despierten su interés por adquirir nuestros productos.	5	120	600	Departamento de Marketing	Jul-15
2) Estrategia para el mejoramiento de servicio y calidad.	Implementar un sistema de quejas y sugerencias a través de correo electrónico, donde se podrá dar un mejor seguimiento y solución del problema, está retroalimentación será fundamental para el mejoramiento.	450	1	450	Departamento de Marketing	Jun-15

3) Estrategia de captación de clientes	Actualizar la página web de la empresa, de manera mensual con lo más destacado de la empresa.	30	12	360	Departamento de Marketing	Permanente
	Crear una cuenta en Facebook y Twitter de la compañía para conocer los criterios de los clientes y promocionar productos de la marca.	10	1	10	Departamento de Marketing	Jun-15
	Realizar convenios comerciales con diferentes cadenas y autoservicios para la colocación de los productos en sus perchas.	600	3	1800	Jefe Regional-Departamento de Marketing	enero 2015 - mayo 2015
	Celebrar convenios de compra con empresas de numerosa nómina de empleados, otorgando precios más atractivos que los encontrados en el mercado pudiendo ser descontados directamente a través del rol de pagos.	20	20	400	Jefe Regional de ventas	Permanente
	Alianza con socios estratégicos, como son: cobertureros, esto permitirá incrementar nuestro canal de distribución.	30	7	210	Jefe Regional de ventas y Asesor Comercial	Permanente

4) Estrategia publicitaria gráfica	Colocación de un banner publicitarios en 5 establecimientos comerciales, los más representativos que posee la empresa con alto tráfico de clientes.	160	5	800	Departamento de Marketing	Permanente
	Diseñar flyres que contengan todos los productos que comercializa la empresa a ser entregados en puntos de ventas estratégicos de la ciudad y en ferias.	20000	0.1	2000	Departamento de Marketing	Jun-15
	Elaborar un catálogo de productos donde se incluya sus ingredientes y su uso específico, posteriormente publicar electrónicamente y enviara vía email a los clientes.	100	2	200	Departamento de Marketing	Permanente
5) Estrategia promocional de los productos	Ofrecer incentivo por sobre cumplimiento del 2% de descuento para distribuidores que superen el cupo mensual asignado arriba de cinco puntos porcentuales.	500	12	6000	Gerente de empresa- Departamento de Marketing	Permanente
	Lanzar una promoción para el consumidor final que consiste en la compra de 1 squiss de salsa de tomate y uno de mayonesa se lleva gratis 1 squiss de mostaza.	0.63	2000	1260	Gerente de empresa- Departamento de Marketing	junio - septiembre 2015

	Presencia en 2 ferias al año para la promoción y venta de los productos apoyando en función de la degustación y entrega gratis de sachets 7 grms, debido a que es la mejor opción para comunicar sobre nuestros productos a potenciales consumidores.	400	2	800	Departamento de Marketing	febrero 2015 - noviembre 2015
	Entrega de llaveros a los mayoristas con nuestra marca, para que a su vez ellos los regalen a sus clientes que adquieran productos de la compañía.	0.1	10000	1000	Gerente de empresa- Departamento de Marketing	enero 2015- diciembre 2015
6) Estrategia de difusión en medios de comunicación	Publicar anuncios en la revista Panorama para promocionar el producto	300	4	1200	Departamento de Marketing	Trimestral
	Publicar anuncio en Diario la Hora y el Heraldo, las mismas se realizará de manera quincenal en cuarto de página.	94.46	12	1133.52	Departamento de Marketing	enero 2015 - diciembre 2015

	Radio: Publicidad en emisoras, que cuentan con alta sintonía en la clase a la que estamos dirigidos, se publicitara a la empresa en un lapso de 2 a 5 veces diaria lunes a sábado, entre las 10 am y 6 pm.	540	6	3240	Departamento de Marketing	marzo 2015-agosto 2015

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Rolan Llerena

Cuadro No 20 Estado de Resultados Año 2014

CONCEPTO	TOTAL	AÑO 2014	PORCENTAJE
INGRESOS		1´133.538.00	**100%**
COSTOS		1´021.203.52	**90.09%**
COSTO DEL PRODUCTO	872.218,56		76.95%
GASTO ADMINISTRATIVO	56.511,36		4.99%
COSTO DE VENTAS	92.473,60		8.16%
UTILIDAD EN OPERACIÓN		112.334,48	9.91%
PARTICIPACIÓN 15% TRB.		16.850,17	1.49%
UTILIDAD DE PARTICIP.		95.484,31	1.00%
IMPUESTO A LA RENTA		11.282,11	1.00%
UTILIDAD NETA		84.202,19	7%

Fuente: Marcseal S.A.
Elaborado Por: Rolan Llerena

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para mirar la rentabilidad de la propuesta, se hace imperativo analizar algunos factores claves puesto que depende de ello los resultados en valores numéricos si es rentable o no lo es, para ello.

Costos fijos	121.935,35
Costos variables	928.729,92
Costos totales	1´050,665,27
Ingresos totales	1´133.538,00

Número unidades	173.059,00
Precio unitario de venta	6,55

Descripción	**Costo Fijo**	**Costo Variable**	**Costo Total**
Gastos de plan de comercialización	29.461,75		29.461,75
Gastos Administrativos		56,511.36	56.511,36
Costos de Ventas	92.473,60		92.473,60
Costo del producto		872.218,56	872.218,56
SUMAN	121.935,35	928.729,92	1´050.665,27

Cálculo del punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \qquad PE = \frac{121.935,35}{1 - \frac{928.729,92}{1´133.538}} \qquad PE = \frac{121.935,35}{0,18}$$

PE = 677.418,61$ al año

56.451,55$ ventas mes

Cálculo en Unidades

$$\text{PE} = \frac{CF}{PUV - \frac{\text{CV}}{IT}} \qquad \text{PE} = \frac{121.935,35}{6,55 - \frac{928.729,92}{1´133.538}} \qquad \text{PE} = \frac{121.935,35}{5,73}$$

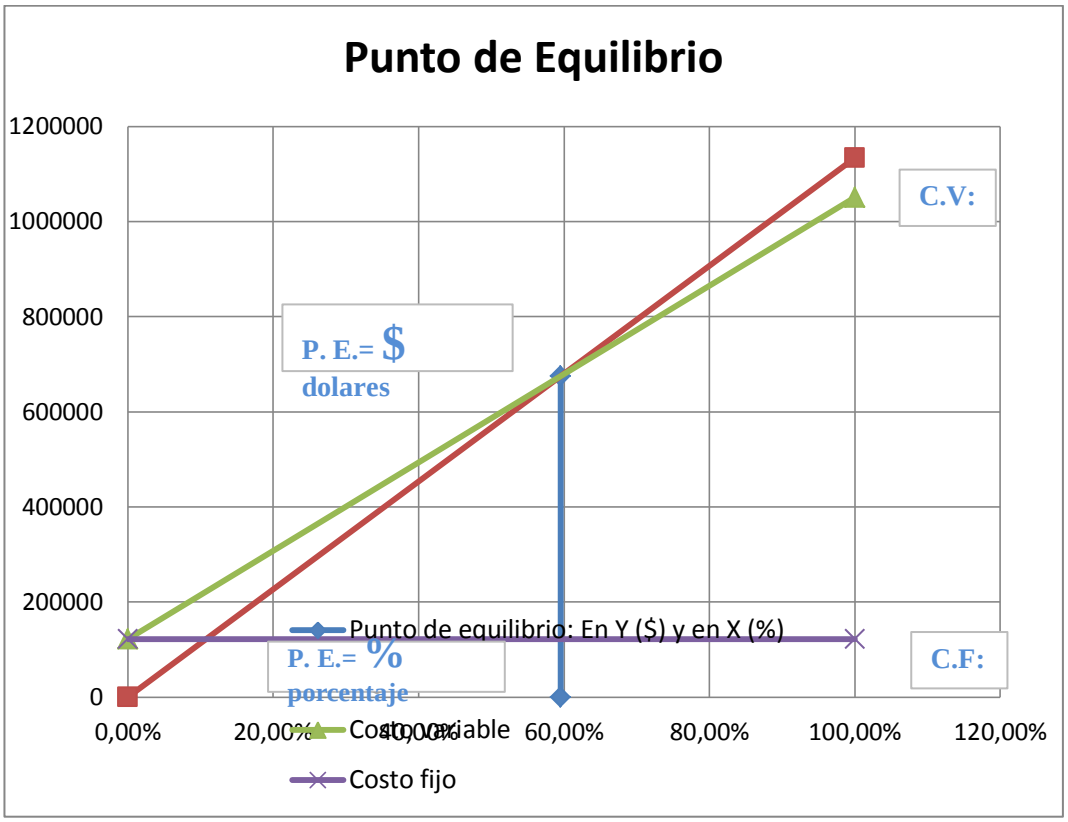
PE= 21280 vendidas al año

Cálculo en porcentaje

$$\text{PE} = \frac{PE\$ * 100}{IT} \qquad \text{PE} = \frac{6´774.186,1}{1´133.538}$$

%PE= 59.76%

Gráfico No 13 Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Marcseal S.A.
Elaborado Por: Rolan Llerena

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US$677.418,61 dólares al año, con un total de 21280 unidades y esto representa 59,76%, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto obtiene ganancia. Estos datos fueron tomados del año 1.

Cuadro No 21 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
CONCEPTO			PERIODOS				
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES						
	(+) Ingresos Operacionales		$1´133.538,00	$1´190.214,90	$1´285.432,09	$1´413.975,30	$1.´626.071,60
	Utilidad (Inversión)	$78.330,02					
	TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	$78.330,02	$1´133.538,00	$1´190.214,90	$1´285.432,09	$1´413.975,30	$1´626.071,60
B	EGRESOS OPERACIONALES						
	(-) Gastos de plan de comercialización	$21.823,52	$29.461,75	$39.773,37	$ 53.694,04	$72.486,96	$97.857,39

	(-)Gastos Administrativos		$56.511,36	$56.511,36	$56.511,36	$56.511,36	$ 56.511,36
	(-)Costos de Ventas		$92.473,60	$ 92.473,60	$92.473,60	$ 92.473,60	$92.473,60
	(-) Costo del producto		$ 872.218,56	$899.344,56	$927.314,17	$956.153,64	$985.890,02
	TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	$21.823,52	$ 1´050.665,27	$ 1´088.102,88	$ 1´129.993,18	$ 1´177.625,56	$ 1´232.732,38
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	$56.506,50	$ 82.872,73	$102.112,02	$155.438,92	$236.349,74	$393.339,22
	INGRESOS NO OPERACIONALES						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	(-) Gastos Financieros						
	(-) Pago Capital Préstamo						
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACION	$56.506,50	$82.872,73	$102.112,02	$155.438,92	$236.349,74	$393.339,22

	TRABAJADORES ()						
	(-) Pago utilidades trabajadores 15 %	$ 8.475,97	$ 12.430,91	$ 15.316,80	$23.315,84	$ 35.452,46	$59.000,88
F	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS (D-E)	$ 48.030,52	$ 70.441,82	$ 86.795,21	$ 132.123,08	$200.897,28	$334.338,34
	(-) Pago Impuesto a la renta		$ 10.252,45	$ 14.340,80	$29.242,58	$ 53.313,55	$100.017,92
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	$56.506,50	$ 60.189,36	$ 72.454,41	$ 102.880,50	$ 147.583,73	$ 234.320,42
H	SALDO INICIAL DE CAJA	$ 56.506,50	$ 56.506,50	$ 116.695,86	$ 189.150,27	$ 292.030,77	$ 439.614,50
I	FLUJO DE CAJA NETO (G+H)	$ 56.506,50	$ 116.695,86	$ 189.150,27	$ 292.030,77	$ 439.614,50	$ 673.934,92
		107%	62%	54%	51%	53%	

Fuente: Marcseal S.A.
Elaborado Por: Rolan Llerena

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) O PAY BACK

Después del diseño de estrategias es necesario saber en qué tiempo se recupera la inversión que conlleva el poner en marcha las estrategias, antes de proceder al cálculo, se analiza el siguiente concepto.

Según (Arco & Blomer, 2013, pág. 248) *"Mide el periodo de tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial con los flujos de caja. Este criterio mide la liquidez de las inversiones, no la rentabilidad"*

PRI				
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
FLUJOS	$ (56,506,50)	$ 60.189,36	$ 72.454,41	$ 102.880,50
RECUPERACIÓN	$ (56.506,50)	$ (3.682,87)	**1,05 Años**	

De dónde:

1año=365 días

Y 0,05*365= 18 días

Como se puede observar en la tabla el costo de la inversión para la implementación de las estrategias se recuperara en 1 año y 18 días.

PUNTO DE EQUILIBRIO

P.V.P. PROYECTADO				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6,55	6,75	6,96	7,18	7,40

Costos fijos	190.330,99
Costos variables	1´042.401,38
Costos totales	1´232.732,38
Ingresos totales	1´626.071,60
Número unidades	219.632
Precio unitario de venta	7,40

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Gastos de plan de comercialización	97.857,39		97.857,39
Gastos Administrativos		56.511,36	56.511,36
Costos de Ventas	92.473,60		92.473,60
Costo del producto		985.890,02	985.890,02
SUMAN	190.330,99	1´042.401,38	1´232.732,38

$$\text{PE} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$\text{PE} = \frac{190.330,99}{1 - \frac{1´042.401,38}{1´626.071,60}}$$

$$\text{PE} = \frac{190.330,99}{0,36}$$

P.E. $ = 528.697,19 en ventas al año

44.058,10 ventas mes

$$\text{PE} = \frac{CF}{PUV - \frac{CV}{IT}}$$

$$\text{PE} = \frac{190.330,99}{7,40 - \frac{1´042.401,38}{1´626.071,60}}$$

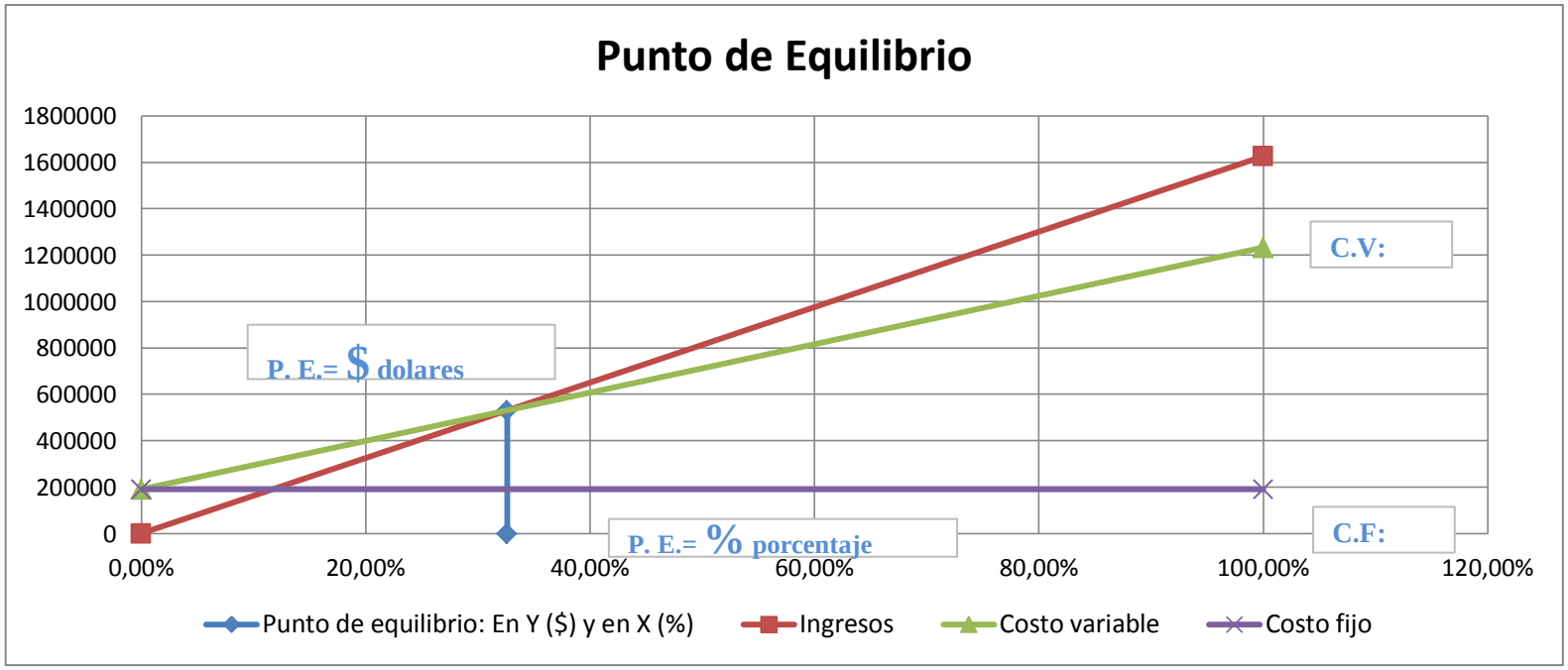
$$\text{PE} = \frac{190.330,99}{6,76}$$

P.E. u = 28.155 unidades vendidas al año

$$\text{PE} = \frac{PE\$ * 100}{IT}$$

$$\text{PE} = \frac{528.697,19 * 100}{1´626.071,60}$$

Gráfico No 14 Punto De Equiilibrio Año 5



Fuente: Marcseal S.A.
Elaboración: Rolan Llerena

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US$528.697,19 dólares al año, con un total de 28155 unidades y esto representa 32,51%, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto obtiene ganancia .Estos datos fueron tomados del año 5.

Costo promedio ponderado de capital				
CONCEPTO	INVERSION	%	COSTO DE OPORTUNIDAD	TASA DE DESCUENTO
RECURSOS PROPIOS	$ 78.330,02	100%	32,00%	32,00%
RECURSOS AJENOS	$ -	0%	18,00%	0,00%
TOTAL	$ 78.330,02	100%	50,00%	32,00%

	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO NETO GENERADO	**$ (56.506,50)**	**$ 60.189,36**	**$ 72.454,41**	**$ 102.880,50**	**$ 147.583,73**	**$ 234.320,42**
Meses del año	$ 12,00					
VAN	$ 138.249,10					
TIR	131%					
B/C	$ 1,17					

Por lo que se observa el proyecto es muy viable debido a que el VAN es positivo, el TIR mayor que 1, por cada dólar invertido ganamos 0.17 centavos.

3.10 CONTROL

Cuadro No 22 Control

Objetivo	Cumplimiento
• Mejorar la captación de clientes, con un trato más personalizado hacia ellos logrando el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores finales	• Alto • Medio • Bajo
• Desarrollar estrategias de promoción y fidelización logrando que los clientes compren el producto de forma frecuente	• Alto • Medio • Bajo
• Mejorar la difusión de los productos de la empresa hacia los clientes potenciales	• Alto • Medio • Bajo
• Ejecutar acciones publicitarias en medios de comunicación externos e internos, con el afán de posicionar el producto que vende la empresa	• Alto • Medio • Bajo
• Establecer estrategias promocionales con el afán incrementar las ventas el producto que vende la empresa	• Alto • Medio • Bajo
• Difundir a través de los medios de comunicación los productos de la empresa	• Alto • Medio • Bajo

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Rolan Llerena

Control de la eficiencia: Es la tarea de mejorar las actividades comerciales.

Control estratégico: Consiste en asegurar que los objetivos, estrategias y sistemas de marketing de la institución

Basado en:

Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Ratios de visitas por pedido.

Ratios de ingresos por pedido.

3.11 EVALUACIÓN DE IMPACTO

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	• Clientes de la empresa • Personal de todos los departamentos • Personal del área de marketing • Gerente de la empresa
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer el éxito de las actividades que se van implementar en el plan logrando establecer el éxito de las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para validar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta, si las estrategias logran cumplirse y posicionar la marca
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del modelo operativo, la viabilidad de la implementación de las actividades propuestas
¿Quién evalúa?	• Clientes de la empresa • Personal de todos los departamentos • Personal del área de marketing • Gerente de la empresa
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanentemente, se realizará de manera periódica, mensual.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: • Encuestas • Observación. • Correos electrónicos • Grupos focales.
¿Con qué evaluar?	Con los instrumentos para la investigación: una grabadora, cuestionario de preguntas, guías de observación.

3.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL APORTE

3.12.1 Conclusiones

- La propuesta permitirá incremento de ventas en un importante porcentaje anual, ayudara la difusión de la marca y sus productos.

- Se determina que se define las mejores estrategias de canales de comunicación basada en los medios que más representativos en la zona urbana.

- Se incluyen actividades promocionales y publicitarias para el posicionamiento del mercado.

- Es una necesidad de la empresa la implementación de la propuesta para lograr su posicionamiento el mercado de la ciudad de Ambato.

3.12.2 Recomendaciones

- Realizar evaluaciones mensuales sobre el cumplimiento del incremento de ventas, esto servirá para la proyección anual y establecer el éxito de las estrategias.

- Reevaluar la implementación de las estrategias en medios de comunicación y seleccionar los más accesibles y con mayor difundidos.

- Cumplir las actividades promocionales planteadas para posicionar los productos en la mente de los consumidores.

- Ejecutar la propuesta en base al plan operativo y plan de acción basado en las necesidades y expectativas de los clientes.

3.13 PLAN DE FIDELIZACIÓN:

Entendiendo como plan de fidelización el premiar su comportamiento de compra en los clientes, lo que produce en ellos lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Para desarrollo del canal tradicional es importante tener en cuenta, que al ser micro empresario necesitan el apoyo de la compañía otorgándole un crédito en sus compras previo un análisis de situación financiera así como una solicitud de crédito que será aprobado por el departamento financiero, esto permitirá obtener una ventaja competitiva debido a que existe pocas empresas que ofrecen este beneficio para sus clientes principalmente en el canal tradicional.

En lo referente al canal institucional, se establece un descuento por pronto pago que será del 2% del valor de la factura, incentivando de esta manera su compra. Para su onomástico él envió de tarjetas de felicitación y recordándole cuán importante es para nosotros el tenerlo como cliente principalmente como persona haciendo una diferenciación de que simplemente sea un código o una cuenta más.

Con el sistema de correo electrónico, se tienen una importante herramienta para solucionar reclamos tanto en pedidos retrasados sobre los productos, permitiendo a los clientes la tranquilidad que sus observaciones están siendo gestionadas y la seguridad que en el menor tiempo posible estarán resultas, esto es un valor agregado que las personas aprecian por lo que a la hora de repetir la compra nuevamente prefiera nuestra marca.

Por otro parte nuestro servicio está bien catalogado por nuestros clientes, esto entendiéndose como una ventaja competitiva tanto nuestra fuerza de ventas como el personal de logística mantienen una muy buena relación con ellos, y muchas de las veces las negociaciones se las realiza por afinidad por lo que es importante continuar desarrollando este tipo de práctica a nivel de todo el personal de contacto para estrechar lazos de amistad con nuestros compradores.

Mediante nuestros mayoristas se incentiva y retribuye la compra de los productos de la compañía, entregando entre los clientes que mayor número de veces así como el volumen de su adquisición llaveros que permiten estrechar más nuestros lazos comerciales y el recordatorio de la marca por cuanto es un elemento que va ser muy útil y lo lleva siempre consigo.

Ofrecer virtualmente el portafolio de productos es una gran ayuda para nuestros clientes y también para los potenciales, debido a que vía on line ellos pueden tener conocimiento de toda línea que ofertamos; así como información de la compañía y materia prima que se utiliza para su elaboración, incluyendo que podemos fabricar productos personalizados acorde a la conveniencia de nuestro cliente.

Adicionalmente se obsequia un producto gratis por la compra de una salsa de tomate más una mayonesa squisse, la mostaza de promoción, con ello buscamos fidelizar a nuestros consumidores debido a que la compra es más atractiva.

4 BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando, Marketing enfoque América Latina. Editorial. Mc. Graw Hill. Interamericana de México 2011

ATTANACIO. R, Estrategias de Marketing para la comercialización del producto. Editorial Mac Graw Hill, México 2004

CHONG. J, Promoción de ventas. Segunda Edición. Edit. Deusto. México 2012

DAVARA, J. F. Estrategias de comunicación en marketing. Madrid, Editorial Dossat 2.000.

David. F. La Gerencia Estratégica, Editores Legis S.A. Bogotá. Colombia 1998

ESCRIBANO, GABRIEL; FUENTES, MILAGROS; ALCARAZ, JAVIER Políticas de Marketing. Edit. Thomson Paraninfo. Madrid 2006

FERR. J, Estrategias de comercialización y la publicidad de la Empresa. Editorial. Océano Barcelona, 2013.

FRED R. DAVID, Conceptos de administración estratégica Mc Graw Hill, 1997.

GRAHAM FRIEND Y STEFAN ZAHLE, Como diseñar un plan de negocios Impreso en TEE, 2008.

GEORGE A, STEINER, Planeación estratégica todo lo que el director debe saber, Editorial CECSA México 1997.

GUERRERO GARCÍA MANUEL; PÉREZ MARTÍNEZ YAMISLEYDIS, Comercialización de cadenas y tiendas 2009

HERNÁNDEZ, CESAREO, DEL OLMO, RICARDO; GARCÍA, JESÚS, El plan de Marketing Estratégico, Gestión Ediciones, Barcelona 2000.

HERNÁNDEZ, C, Plan de Marketing Estratégico. Editorial Gestión. Barcelona, 2012

JOBBER, DAVID; FAHY, JHON, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill. Interamericana de España, 2007

KOTLER, P; ARMSTRONG, G, Marketing, Pearson Education S.A. Madrid 2004.

LAMBIN, JACQUES, Marketing Estratégico. Mac Graw Hill. Interamericana S.A.U. Madrid, 2002

MAO, JAMES, Análisis Financiero. Biblioteca de Ciencias Económicas, Centro Regional de Ayuda Técnica de México, 2002.

PORTER, M, Ventaja Competitiva, Compañía Editorial Continental S.A. de C.U. México 1998

PORTER, M, Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Continental México 1980.

WALKER, BOYD; MULLINS LARRÉCHÉ, Marketing Estratégico, McGraw-Hill Interamericana México 2005.

Webgrafía

Chauvin Silvia,Glosario de Términos de Marketing, Mujeres de empresa, http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001109.shtml

ChauvinSilvia, Glosario de Términos de Marketing, Mujeres de empresa, http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001109.shtml, octubre 2000.

Fuentes Irene, http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html, julio de 2007

http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/

http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-84-de-hogares-del-pais-prefiere-la-salsa-de-tomate-298743.html

http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html

(http://abastus.com/marcseal-guayaquil/pw/inicio)

http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201403.pdf

http://www.sri.gob.ec/web/10138/167

5 ANEXOS

Anexo No 1 Guía de Encuesta Clientes

Objetivo: Recolección de información que permita el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización.

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta……

#	**Preguntas**	**Respuestas**	**Cod.**
1.	¿Conoces cuántos tipos de productos ofrece la fábrica MARCSEAL S.A.?	Muchos Pocos Ninguno	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )
2.	¿En relación a otras marcas en qué medida prefiere a los productos de MARCSEAL S.A.?	Ato Medio Bajo	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )

3.	¿A su juicio los empaques y presentaciones de los MARCSEAL S.A. son?:	Excelente Muy buenos Buenos Malos	**1** ( ) **2** ( ) **3** ( ) **4** ( )
4.	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de la empresa MARCSEAL S.A?	Muy Satisfecho Poco Satisfecho Nada Satisfecho	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )
5.	¿Con que frecuencia la empresa Marcseal S.A. promociona sus productos a través de los medios de comunicación?	Siempre Rara vez Nunca	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )
6.	¿Si el precio del producto fuera más económico, manteniendo su calidad su demanda sería?	Alta Media Baja	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )
7.	¿El servicio que ofrece Marcseal a su juicio es?	Muy bueno Bueno Malo	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )
8.	¿Es necesario es que la empresa Marcseal participe en ferias de carácter social y festivo que permita difundir la marca?	Muy Necesario Poco Necesario	**1.** ( ) **2.** ( )

		Nada Necesario	**3.** ( )
9.	¿Qué factor sería el más importante para incrementar las ventas?	Promoción Innovación Publicidad	**1.** ( ) **2.** ( ) **3.** ( )

Anexo No 2 Cálculos del Impuesto a la Renta 2015

EMPRESA MARCSEAL S.A.

fracción básica	exceso hasta	impuesto a la fracción básica	% impuesto a la fracción excedente.
0	10800	0	
10800.00	13770	0	5%
13770	17210	149.00	10%
17210	20670	493.00	12%
20670	41330	908.00	15%
41330	**61980**	**4007**	**20%**
61980	82660	8137	25%
82660	110190	13307	30%
110190	En adelante	21566	35%

95.484,31	**UTILIDADES**
82,660,00	**FRACCIÓN BÁSICA**
12.824,29	**RESTA**
3847,29	25%
13.307,00	**IMP FRACCIÓN**
17.154,29	**IMP A LA RENTA**

http://www.sri.gob.ec/web/10138/167

89,524.77	**UTILIDADES**
82660	**FRACCION BASICA**
6,864.77	**RESTA**
2059.43	30%
13307	**IMP FRACCION**
15366.43	**IMP A LA RENTA**

105,457.50	**UTILIDADES**
82660	**FRACCION BASICA**
22,797.50	**RESTA**
6839.25	30%
13307	**IMP FRACCION**
20146.25	**IMP A LA RENTA**

119,373.03	**UTILIDADES**
110190	**FRACCION BASICA**
9,183.03	**RESTA**
3214.06	35%
21566	**IMP FRACCION**
24780.06	**IMP A LA RENTA**

130,042.36	**UTILIDADES**
110190	**FRACCION BASICA**
19,852.36	**RESTA**
6948.33	35%
21566	**IMP FRACCION**
28514.33	**IMP A LA RENTA**

ipc = 3.11%

Punto de Equilibrio	
AÑO 1	
Costos fijos	$ 121,935.35
Costos variables	$ 928,729.92
Costos totales	$ 1,050,665.27
Ingresos totales	$ 1,133,538.00
Número unidades	173059
Precio unitario de venta	$ 6.55
PE$	$ 674,867.69
PE%	59.54%
AÑO 5	
Costos fijos	$ 190,330.99
Costos variables	$ 1,042,401.38
Costos totales	$ 1,232,732.38
Ingresos totales	$ 1,626,071.60
Número unidades	219632
Precio unitario de venta	$ 7.40
PE$	$ 530,251.18
PE%	32.61%

http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201403.pdf

Calculo Impuesto a la Renta					
AÑO 1		**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Utilidad	$ 70.441,82	$ 86.795,21	$ 132.123,08	$ 200.897,28	$ 334.338,34
Fracción básica	$ 61.980,00	$ 82.660,00	$ 110.190,00	$ 110.190,00	$ 110.190,00
Resta	**$ 8.461,82**	**$ 4.135,21**	**$ 21.933,08**	**$ 90.707,28**	**$ 224.148,34**
% de impuesto fracción	$ 2.115,45	$ 1.033,80	$ 7.676,58	$ 31.747,55	$ 78.451,92
Impuesto a la fracción básica	$ 8.137,00	$ 13.307,00	$ 21.566,00	$ 21.566,00	$ 21.566,00
IVA a pagar	$ 10.252,45	$ 14.340,80	$ 29.242,58	$ 53.313,55	$ 100.017,92

Anexo No 3 Material Publicitario

flyers




Marc seal
¡ Ahora disfrutalo tambien en tu hogar !
Marcello's
Sabor familiar
Salsa de Tomate
Mostaza
Mayonesa
Vinagre
Ají
Pasta de Tomate
Salsa Clara
Dir. Km. 1 vía Pillaro
032451318
www.marcseal.com



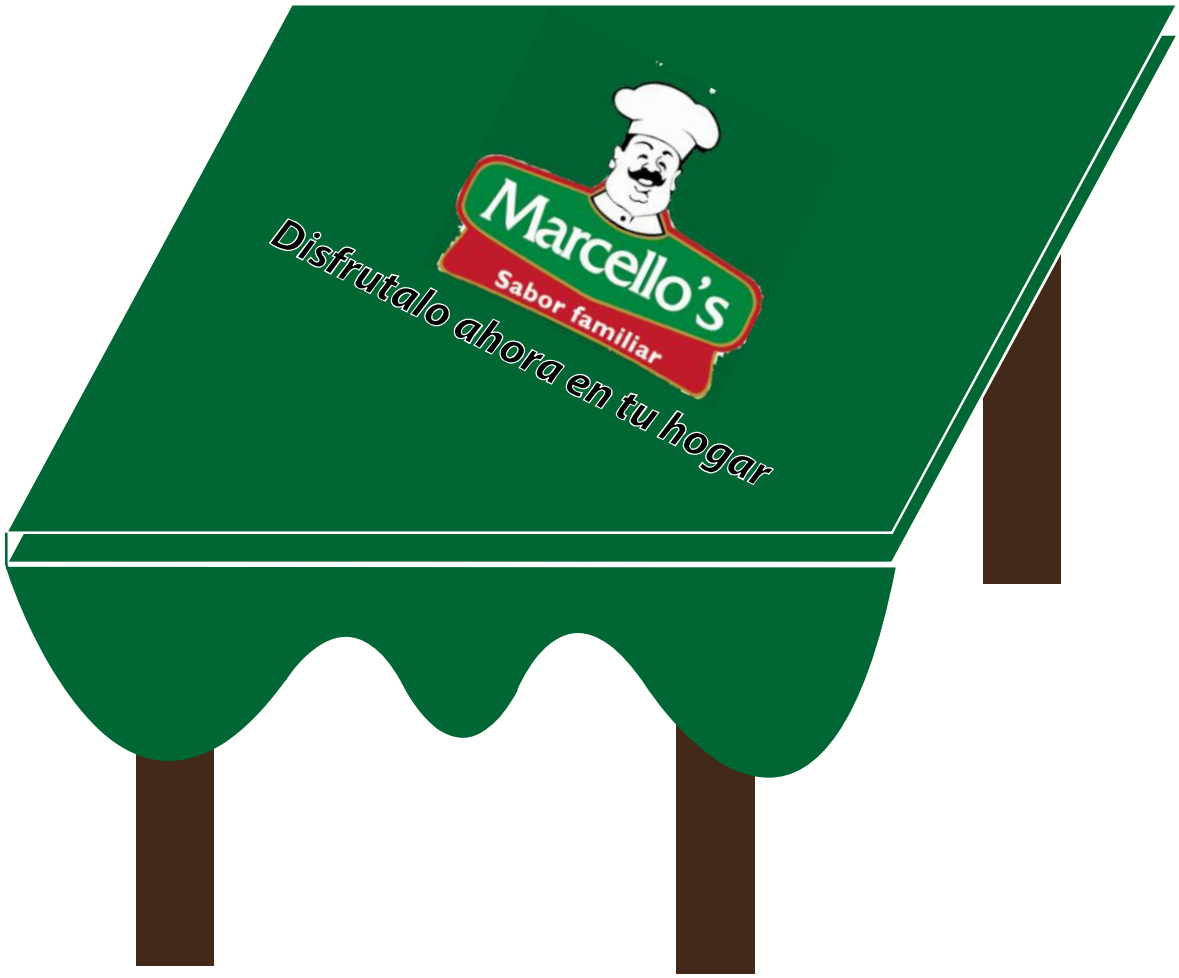
Producto Personalizado



llavero



manteles



Marc seal

¡Ahora disfrutalo tambien en tu hogar !



Gran sabor para todos

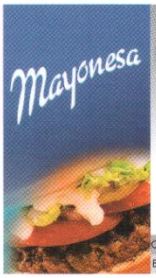
PORTAFOLIO
de productos

Marcello's
Sabor familiar





	Ketchup	Marcellos	Económica	Botella Vidrio	Squiss	Display	Ristra	Sachet
Contenido	3.7 kg	3.8 kg	3.7 kg	390 g	450g - 300g	100 g	30 g	7 g
Embalaje	6 unidades			12 unidades	12 unid - 15 unid	12 unidades	12 unidades	1500 ó 10,5kg



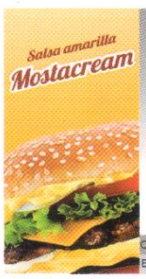


	Especial	Profesional	Mini Balde	Squiss	Frasco	Display	Ristra	Sachet
Contenido	3.8 kg	3.8 kg	1.64 kg	387g - 260g	237 g	100 g	30 g	7 g
Embalaje	4 unidades		6 unidades	12unid- 15unid	12 unidades	12 unidades	12 unidades	1500 ó 10,5kg





	Balde	Mini Balde	Squiss	Frasco	Display	Ristra	Sachet
Contenido	3.8 kg	178 g	422g - 270g	237 g	100 g	30 g	5 g
Embalaje	4 unidades	6 unidades	12 unid - 15 unid	12 unidades	12 unidades	12 unidades	1500 ó 10,5kg





	Balde	Squiss	Sachet
Contenido	3.7 kg	300 g	7 g
Embalaje	4 unidades	15 unidades	1500 ó 10,5kg





	Galón	Squiss
Contenido	4.20 kg	315 g
Embalaje	6 unidades	15 unidades

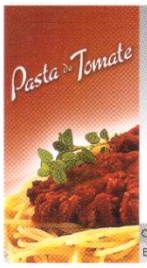
Marc seal

Marcello's
Sabor familiar

SERVICIO AL CLIENTE Y PEDIDOS:
1-800 SALSAS
7 2 5 7 2 7

PORTAFOLIO
de productos

Marcello's
Sabor familiar





	Frasco	Medio Balde	Balde
Contenido	250 g	2 kg	3.5 kg
Embalaje	12 unidades	6 unidades	4 unidades



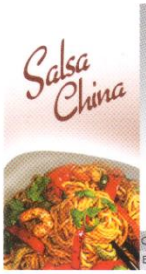


	Galón	Squiss	Sachet
Contenido	3.7 kg	260 g	7 g
Embalaje	4 unidades	15 unidades	1500 ó 10,5kg





	Galón	Frasco	Sachet
Contenido	3.8 kg	220 g	5 g
Embalaje	6 unidades	32 unidades	1500 ó 10,5kg





	Galón	Frasco	Sachet
Contenido	4.30 kg	235 g	5 g
Embalaje	6 unidades	32 unidades	1500 ó 10,5kg





	Galón	Galón	Sal	Azúcar	Salsa de Tomate Marcello's	Mayonesa Marcello's
Contenido	3.5 kg	500 cc	1.5 g	5 g	Sachet 7g x 50	Sachet 7g x 50
Embalaje	6 unidades	12 unidades	3000 unid.	2500 unid.	12 unidades	12 unidades

Marcseal®

Marc seal

QUITO: Antonio Basantes Oe-1 137 y Antonio Flor Km. 7 1/2 Panamericana Norte
Telf: 248 5291 / 248 2410 / 247 9455 / 248 5291 / 248 2410 / 247 9455
GUAYAQUIL: Av. Juan Tanca Marengo Km 3 1/2 Bodegas Pidesa No 2
Telf: 04 265 8307 / 04 265 8284
AMBATO: Km 1 vía a Píllaro s/n y Secundaria • Telf: 03 245 1318
CUENCA: Coronel Talyot 364 y Río Bravo• Telf: 072841635

Marcello's

SERVICIO AL CLIENTE Y PEDIDOS:
1-800 SALSAS
7 2 5 7 2 7

Mailing

Estimado a continuación va a encontrar una serie de presentaciones de nuestros productos así como a su información que la ponemos a su consideración:



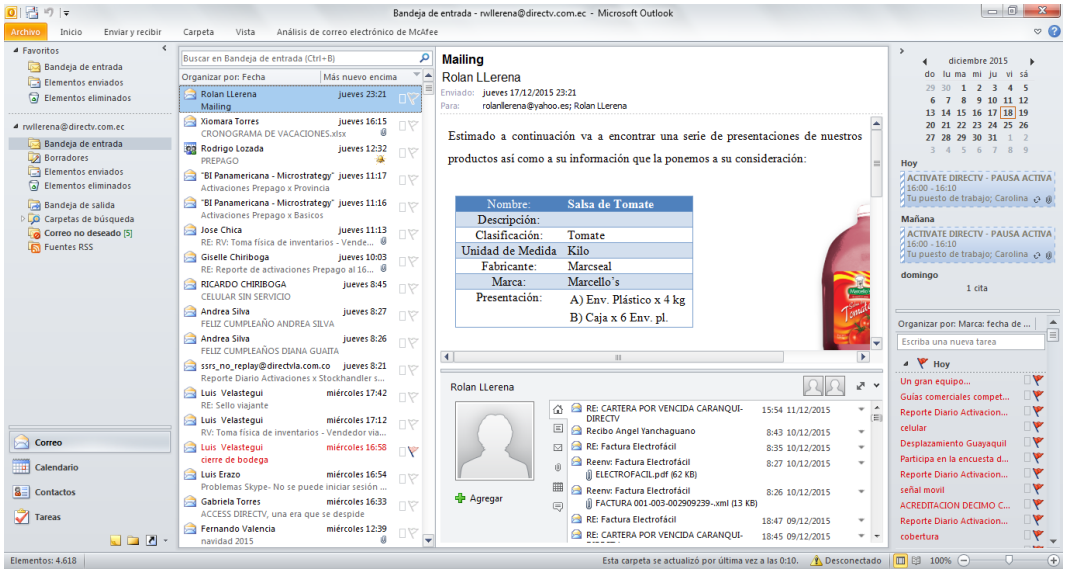
Nombre:	**Salsa de Tomate**
Descripción:	
Clasificación:	Tomate
Unidad de Medida	Kilo
Fabricante:	Marcseal
Marca:	Marcello’s
Presentación:	A) Env. Plástico x 4 kg B) Caja x 6 Env. pl.



Nombre:	**Salsa de Tomate Marcello's**
Descripción:	
Clasificación:	Tomate
Unidad de Medida	Gramo
Fabricante:	Marcseal
Marca:	Marcello’s
Presentación:	A) Sachet x 7 g B) Prepack x 50 Sach. C)Caja x 1500 P.Pack



Nombre:	**Salsa de Tomate Premium**
Descripción:	
Clasificación:	Tomate
Unidad de Medida	Kilo
Fabricante:	Marcseal
Marca:	Marcello's
Presentación:	A) Env.Vidrio x 390 Grms B) Caja x 12 Env. pl.



ANUNCIO ESCRITO PARA RADIO



¿Sabías que **Hoy** puedes disfrutar sin salir de tu hogar de las más deliciosas salsas y aderezos?

Ahora nos encontramos más cerca de ti somos productos **MARCELLO´S** con una gran variedad en: salsa de tomate, salsa rosada, salsa amarrilla, pasta de tomate, mayonesa, mostaza, salsa BQQ, salsa china, vinagre con el inigualable sabor que tú día a día lo degustas en las principales franquicias de comida rápida a nivel nacional, así como en cadenas de tú localidad, porque somos sus proveedores exclusivos, y lo mejor ahora **¡LO PUEDES ENCONTRAR MAS CERCA DE TI!** en la tienda de tu barrio, supermercados, mayoristas, de los precios te vas a sorprender porque conformarse con menos si existe productos **MARCELLO´S**.

PRODUCTOS con el respaldo de MARCSEAL S.A.

DIRECCIÓN DE LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA

http://www.marcseal.com.ec

BOLETIN DE PRENSA

MARCSEAL S. A. CON SU MARCA MARCELLO´S A LA VANGUARDIA EN INNOVACIÓN DE SALSA Y ADEREZOS

Diciembre 2015.- Desde sus inicios Marcseal, pionero en el canal institucional ha puesto a disposición de los clientes un servicio de personalizado, que hace que se diferencie del resto de competidores los negocios que optado por este sistema.

Hoy en día MARCSEAL S.A. revoluciona el mercado institucional es por ello que somos portadores de noticias para locales medianos que tienen sus propias recetas para la fabricación de salsa, que son el complemento especial para acompañar las recetas que se ahí se preparan, donde mediante un contrato de confiabilidad y con un numero de kilos establecido mensualmente MARCSEAL S.A. lo hace por usted, permitiéndole obtener un mayor ahorro de tiempo y dinero en la fabricación de dichos productos.

Para la temporada navideña no es grato recordar que si usted fabrica canastas navideñas, puede adquirir nuestras presentaciones de la línea hogar en salsa de tomate, mayonesa, mostaza, pasta de tomate, salsa china, ají, ideales para esta época tan especial del año.

ANUNCIO DE PRESA Y REVISTA



AHORA

DISFRUTA SIN SALIR DE CASA DEL MEJOR SABOR EN SALSAS Y ADEREZOS.

Cómpralo Ya en: tiendas, bodegas y supermercados.

Ambato, 25 deNoviembre del 2015

CERTIFICADO

A quien Corresponda:

Por medio de la presente certifico que el Sr. Rolan Wilfrido Llerena Barona con CI. 180301335-6, estuvo en la sucursal Ambato de la compañía MARCSEAL S. A. socializando la propuesta del trabajo de graduación denominado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011."**

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad, por lo que faculto al señor antes mencionado hacer uso del presente certificado en forma que creyere conveniente.

Atentamente

Iván Almeida
GERENTE REGIONAL
MARCSEAL S.A.
032451318-0996323776

Marcello's
Marcello's
SERVICIO AL CLIENTE Y PEDIDOS
1-800 SALSAS
725727
QUITO: Antonio Basantes Oe1-137 y Antonio Flor Km. 7 ½ Panamericana Nort
Telefonos: 022485291-022482410-022479455
GUAYAQUIL: Av. Juan Tanca Marengo Km 3 ½ Bodegas Pidesa No. 2
Telefonos: 042245997 042246004
AMBATO: Km 1 Vía Pillaro y Secundaria Telefono: 032451318

Ambato, 25 deNoviembre del 2015

CERTIFICADO

A quien Corresponda:

Por medio de la presente certifico que la propuesta realizada mediante el trabajo denominado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA MARCSEAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2011."** Tiene mucha importancia para nuestra compañía, debido a que permitirá mejor el desempeño de esta regional no solamente en lo referente al tema comercial sino en otras áreas por lo que se pondrá en ejecución lo recomendado.

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad, por lo que faculto al señor antes mencionado hacer uso del presente certificado en forma que creyere conveniente.

Atentamente

Iván Almeida
GERENTE REGIONAL
MARCSEAL S.A.
032451318-0996323776

Marcello's
Marcello's
SERVICIO AL CLIENTE Y PEDIDOS
1-800 SALSAS
725727

QUITO: Antonio Basantes Oe1-137 y Antonio Flor Km. 7 ½ Panamericana Norte
Telefonos: 022485291-022482410-022479455
GUAYAQUIL: Av. Juan Tanca Marengo Km 3 ½ Bodegas Pidesa No. 2
Telefonos: 042245997 042246004
AMBATO: Km 1 Vía Pillaro y Secundaria Telefono: 032451318