

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
FAFI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**TESIS PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA
COMERCIAL**



TEMA:
**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA
EN LA PRODUCTIVIDAD DEL COMERCIAL Y PILADORA
LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS**

AUTORES DE LA TESIS
BAJAÑA SUAREZ ADRIANA ELIZABETH
CRUZ ROBLES WENDY ESTEFANÍA

DIRECTOR DE TESIS
ING. JOSÉ NIVELA ICAZA MBA

LECTOR DE TESIS
ING. RONNY ONOFRE ZAPATA MAE

AÑO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Técnica de Babahoyo

Bajaña Suarez Adriana Elizabeth

Cruz Robles Wendy Estefanía

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis:

A Dios por mostrarnos que día a día con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible en la vida.

A mi familia quien por ellos soy lo que soy.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo para el logro de nuestros sueños. A mi abuelo Bartolomé, a pesar de nuestra distancia física siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis amigas, que sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado esta meta.

Bajaña Suarez Adriana Elizabeth

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que les gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis abuelos quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigas, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigas.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Cruz Robles Wendy Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre por ser la mujer más tierna de este mundo la que siempre ve por mí y da todo por nosotras, por ser mi mejor amiga y consejera, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A Wendy por haber logrado nuestros objetivos con mucha constancia y perseverancia. A Jennifer y Mercy por la amistad, que tenemos entre risas, bromas y enojos hemos me han demostrado que son maravillosas personas las quiero.

A mis director de tesis quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

Bajaña Suarez Adriana Elizabeth

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis abuelos paternos, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis amigas por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

Agradezco especialmente a mi familia en general quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A los Ing. de mi Facultad por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Cruz Robles Wendy Estefanía

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Índice	7
Resumen ejecutivo	9
Abstract	10
Introducción	11
I. Objetivos.	13
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos	13
II. Marco referencial.	14
2.1. Antecedentes.	14
2.2. Marco Teórico	16
2.3. Postura Teórica	40
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	41
2.4.1. Hipótesis General.	41
2.4.2. Hipótesis Específicas.	41
2.5. Variables	42
2.5.1. Variable Independiente	42
2.5.2. Variable Dependiente	42

III. Resultados de la investigación.	43
3.1 Descripción de resultados	43
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	53
IV. Conclusiones	54
V. Recomendaciones	55
VI. Propuesta de intervención.	56
6.1. Título	56
6.2. Objetivos de la propuesta	56
6.2.1. General.	56
6.2.2. Específicos.	56
6.3. Justificación	57
6.4. Factibilidad de la propuesta.	58
6.5. Actividades.	59
6.6. Evaluación de la propuesta	73
VII Bibliografía	74
VIII Anexos	77

RESUMEN EJECUTIVO.

Comercial y piladora López cuenta con proveedores que son los agricultores de la zona, sus consumidores para Maíz son: empresas avícolas, Afaba, champion. Arroz: consumidor final, Frejol rojo: consumidor final, Frejol gandul: para los ganaderos, Soya: consumidor final. Compra de maíz diaria de 1.000 a 2.000 quintales en tiempo de cosecha.

Para Comercial y piladora López sus principales problemas son no contar con una marca bajo la cual vender sus productos a todos sus consumidores y la ineficiencia de sus procesos de comercialización a pesar de que en la actualidad se cuenta diversos medios de comunicación sean estos escritos, visuales, radiales, internet pero que la empresa no ha aprovechado para poder mejorar su imagen.

Además en los últimos años la presencia de nuevos competidores ha provocado que la productividad del comercial y piladora López disminuya especialmente porque los productores encuentran nuevas alternativas para vender sus cosechas esto ya que la competencia busca comprar a los productores en la misma parcela sus productos.

En capítulo I se abordaran los objetivos de la investigación de esta tesis. En el capítulo II se realiza el desarrollo del marco referencial donde se

encuentra los antecedentes de investigación, marco teórico, hipótesis y variables.

En el capítulo III se abordaran los resultados de la investigación. En el capítulo IV y V se realizan las conclusiones y recomendaciones respectivamente. El capítulo VI es donde se desarrolla la propuesta de intervención de esta investigación. Y en los capítulos VII y VIII se encuentran la bibliografía y los anexos de la investigación.

ABSTRACT

Commercial and peeler Lopez has suppliers that are farmers in the area, consumers are to: Corn: poultry companies, Afaba, champion. Rice: final consumer, red Frejol: final consumer, Frejol gandul: for farmers, Soya: the consumer. Purchase daily maize 1000-2000 bushels at harvest time.

For Commercial and peeler López their main problems are not having a brand under which to sell their products to all consumers and inefficiency of their marketing processes even though today many media account be they written, visual , radio, internet but the company has not taken to improve its image.

Moreover, in recent years the presence of new competitors has caused business productivity and decrease peeler López especially because producers find new ways to sell their crops this as competition seeks to buy from producers in the same plot their products.

In Chapter I the research objectives of this thesis were addressed. In Chapter II the development of the framework where the research background, theoretical framework, assumptions and variables is performed.

In Chapter III the results of the research are addressed. In chapter IV and V respectively conclusions and recommendations are made. Chapter VI

is where the proposed intervention of this research develops. And in Chapters VII and VIII are the bibliography and the research

INTRODUCCIÓN.

Los avances tecnológicos principalmente de información y los procesos de globalización mundial han obligado a que las empresas de todo el mundo a realizar estudios de mercado para poder comprender los paradigmas comerciales y de esta manera poder diseñar estrategias de mercado que les ayude a ser exitosas frente a sus competidores.

Los procesos de globalización ha provocado que las empresas tengan que buscar los costos más bajos para vender sus productos tomando como referencia que el mundo entero ya no es aislado sino una pequeña aldea mundial.

La importación de grandes cantidades de productos de primera calidad que son requeridos por los clientes puede de alguna manera desplazar a los productos nacionales que son elaborados con calidad inferior, lo que podía provocar cierre de empresas y como consecuencia de estos miles de personas se queden sin trabajo.

Una práctica mercadológica deficiente constituiría el mejor aliado de nuestros enemigos comerciales por lo tanto las estrategias que se usen serán de gran ayuda para las empresas en su afán de sobrevivir en este mercado de cambios rápidos y vertiginosos.

En el Ecuador las empresas están tomando conciencia de la ventaja de utilizar estrategias de mercado para poder competir de una manera más práctica, no importa el tamaño de la organización sino las estrategias que esta utilice para poder ganar una posición en el mercado.

Con la apertura de nuevos mercados como el de los BRICS, CELAC, MERCOSUR y ahora con el nuevo acuerdo comercial con la Unión Europea, las empresas ecuatorianas tienen la gran posibilidad de exportar sus productos ya sea de forma directa o por medio de intermediarios exportadores.

Por lo tanto las estrategias de mercado que apliquen traerá beneficios para cada empresa que se arriesgue a invertir en productos de exportación que tengan una gran demanda, lo que falta es cumplir todos los requerimientos fitosanitarios impuestos por la Unión Europea.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de comercialización para mejorar la productividad del comercial y piladora López del cantón Ventanas.

1.2. Objetivos Específicos.

Determinar la situación interna del comercial y piladora López para aplicar correcciones que mejoren su desempeño.

Realizar un estudio de mercado para determinar los requerimientos de los proveedores y consumidores.

Identificar las estrategias de marketing eficientes para obtener ventaja competitiva en comercial y piladora López.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

Gina Lorena Chiriboga Estrella en su tesis denominada Plan estratégico de marketing para la empresa Emsa Globeground Ecuador en el distrito metropolitano de Quito especifica que las principales causas que generan el problema de deficiencias de marketing en la empresa EMSA Globeground Ecuador son las siguientes:

Los ejecutivos de cuenta asignados para el seguimiento de clientes son trabajadores del área de Desarrollo de Negocios que tienen varias responsabilidades a su cargo y la falta de tiempo no permite cubrir con las necesidades de clientes de manera oportuna

Se genera descontento en los clientes al no tener un seguimiento efectivo por parte de ejecutivos de cuenta que ayudarían a solucionar los problemas de manera oportuna.

La realización de material promocional se encuentra a cargo del Departamento Comercial lo cual genera inconvenientes puesto que las actividades de la persona a cargo del departamento son varias y genera demoras. Al no entregar reportes de visitas de clientes a tiempo se genera demoras en la evaluación de actividades mensuales

Jorge Bajaña Carcelén y Mónica Sánchez Rangel en su tesis titulada Desarrollo del plan estratégico de marketing para la revista generación 21

Generación 21 en los últimos años se ha visto minimizada ante su competencia, el producto no ha trascendido como debió hacerlo. La revista ha sido un retador débil ante su competencia. Este es un problema que buscamos solucionar, creemos necesario crear un plan estratégico efectivo para enfrentar a un rival de peso.

Este proyecto busca aplicar técnicas avanzadas de marketing para desarrollar un plan estratégico para la Revista Generación 21, esperando aumentar la compra y lectoría de la revista, así como fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de nuestro grupo objetivo y de esta manera lograr en el largo plazo el liderazgo de este segmento de mercado.

La revisión de estas tesis proveerá de referencia a tomar en cuenta al momento de realizar la propuesta de intervención de la investigación.

2.2. Marco Conceptual.

Amenazas

Factores que ponen en peligro los objetivos planificados

Análisis de alternativas

Consiste en analizar las diferentes alternativas que se disponen para lograr el objetivo propuesto. Estas identifican diversas estrategias del proyecto, algunas de las cuales se analizan posteriormente usando los criterios de costo, tiempo, riesgo, recursos técnicos y humanos, apoyo a otras instituciones, etc.

Áreas o sectores estratégicos

Son aquellos que se consideran significativos para el logro de los objetivos generales que se han propuesto.

Eficiencia

Es la relación entre los insumos o recursos empleados y los resultados o productos alcanzados.

Eficacia

Es el grado y el plazo en que se logran los efectos y los resulta o ser afectada por este. Se le llama también ambiente.

Escenario

Sucesión de escenas descritas caracterizadas por un conjunto de valores de las variables relevantes del sistema y su entorno.

Estrategia

Es la manera en cómo enfoca una organización o institución su misión y objetivos, buscando maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas competitivas.

Evaluación

Se refiere al proceso de determinar el mérito, valor, calidad o beneficio de un producto o resultado de algo.

Insumos

Son los ingredientes o condiciones de partida utilizados por una organización o institución para el logro de sus objetivos de misión.

Instrumentación de una estrategia

Es el proceso por medio del cual se ponen en marcha las estrategias y políticas de una organización o institución, a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Este proceso puede implicar cambios en la cultura global de la organización, en su estructura y /o en su administración y dirección.

Línea de acción

Directriz o criterio de orientación que reviste la mayor importancia relativa, al señalar las acciones esenciales a efectuar para alcanzar metas y objetivos específicos. En la vertiente obligatoria, la línea prioritaria de acción direcciona las acciones fundamentales de los proyectos.

Meta

Expresión cuantitativa de un objetivo, enuncia la magnitud o grado de realización de un objetivo en un tiempo determinado.

Misión

La misión de una organización es una definición comprensible, clara y concisa del propósito o identidad organizacional. La misión enuncia para qué existe la organización y cuál es su finalidad última; en síntesis, expresa su razón de ser.

Planeación. En un sentido amplio, es algo que hacemos antes de efectuar una acción; es decir, es una toma de decisiones anticipada.

Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso continuo de reflexión sistemática que se desarrolla en una organización y supone un aprendizaje continuo que debe trasladarse a nuevas normas y procedimientos..

Planeación táctica

La planeación táctica, también conocida como operativa, trata de la selección de los medios y recursos por los cuales han de alcanzarse objetivos específicos de corto plazo, por ejemplo a un año.

Resultado

Es el efecto concreto que se alcanza, mediante la realización de un proyecto.

Visión

La visión es la representación de lo que debe ser en el futuro la organización. Contesta a preguntas relacionadas con cuál es la situación futura deseada de los usuarios y beneficiarios, cuál es la posición futura de la organización en relación con otras organizaciones, cuáles son las contribuciones distintivas que quieren hacerse en el futuro y cuáles son las principales proyectos o actividades que se desea desarrollar.

2.2. Marco Teórico.

Empresa

Según Simón Andrade (2010)

La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

Según Ricardo Romero (2009) afirma que "la empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Según Julio García y Cristóbal Casanueva (2011),

La empresa es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

La empresa no es solamente el grupo de personas y el lugar físico, sino que conlleva aspiraciones, realizaciones, metas, producción, entre otras, los cuales se unen o mezclan para llegar al objetivo que es resolver una necesidad de la sociedad y al mismo tiempo recibir un beneficio.

Estrategia

Según el diccionario Larousse

Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia

Según Lamb, Hair, McDaniel (2011)

Un factor importante en el éxito o fracaso de estrategias de los tres niveles es si los elementos de estrategia son consistentes con las realidades del ambiente externo de la compañía. Así, el siguiente paso al desarrollar un plan estratégico de marketing es vigilar y analizar las oportunidades y amenazas planteadas por factores externos a la organización. Ésta es una responsabilidad para administradores de marketing.

Según H. Igor Ansoff (1976) afirma que “la estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno”. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Según K. J. Halten: (1987)

"Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa

hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Según George Morrissey (1993)

El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí. Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Marketing

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)

El marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según la American Marketing Association (AMA),

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según Philip, Kotler (2008)

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Según Stanton, Etzrael y Walker (2007)

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Según David Packard, cofundador de Hewlett-Packard

El marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing. El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos.

Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Según Kotler (2007)

Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y

si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Kotler, 2007)

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Morrisey, 2009)

La finalidad principal de las actividades de marketing es facilitar y estimular transacciones de intercambio con clientes potenciales. Una de las principales responsabilidades de un gerente de marketing es analizar las motivaciones y comportamiento de los clientes presentes y potenciales. ¿Cuáles son sus necesidades y deseos? ¿En qué forma afectan esas necesidades y deseos a los beneficios del producto que buscan y qué criterios usan para seleccionar productos y marcas? ¿Dónde hacen sus compras? ¿Cómo es probable que reaccionen a políticas específicas de fijación de precios, promoción y servicio? Para contestar estas preguntas, un gerente de marketing debe tener alguna noción de los procesos mentales por los que pasan los clientes cuando toman decisiones de compra y los factores psicológicos y sociales que incluyen en estos procesos. (Mullins, Walker, Boyd, Larreché, 2007)

Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Según Kotler (2007)

El concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Un hombre occidental necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Mauritania necesita alimentos pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Morrisey, 2009)

Plan de Marketing

Según Stanton, Etzael y Walker (2007)

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo.

Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing.

Según Ambrosio (2000)

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.

Según Kotler (2008)

El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing.

Según Hair y McDaniel (2009)

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante.

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing.

Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. En este capítulo usted aprenderá la importancia de redactar un plan de marketing y los tipos de información que contiene. (Morrisey, 2009)

Estrategias de Marketing

Mullins, Walker, Boyd, Larreché, (2007) afirma que “el primer paso para desarrollar un programa estratégico de marketing es especificar las metas y la estrategia general de marketing de cada mercado objetivo. Como ya hemos mencionado, éstas están parcialmente dictadas por las metas corporativas y de nivel de negocio, estrategias y recursos”.

Según Kotler (2007)

Los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones. Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción.

Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

Un factor importante en el éxito o fracaso de estrategias de los tres niveles es si los elementos de estrategia son consistentes con las realidades del ambiente externo de la compañía. Así, el siguiente paso al desarrollar un plan estratégico de marketing es vigilar y analizar las oportunidades y amenazas planteadas por factores externos a la organización. Ésta es una responsabilidad para administradores de marketing. (Mullins, Walker, Boyd, Larreché, 2007)

Segmentación de Mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2008)

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficas, y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Según Kotler (2007)

El gerente de marketing tiene que determinar qué segmentos le ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos de la compañía. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficas y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler, 2008)

- Segmentación geográfica

Kotler (2008) afirma que “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos”.

El posicionamiento en el mercado

Según Kotler (2007)

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Creación de la mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008)

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará.

Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. (Morrisey, 2009)

Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

Según Kotler (2007)

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Comercializar

Ugarte et al., (2003)

Acto de 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.

Méndez (2004) afirma que “comercializar 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:

- La orientación hacia el mercado.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

2.3. Postura Teórica

Según referencias y citas de Kotler y Armstrong el marketing es imprescindible para las empresas de cualquier tamaño sin importar en que sector de la producción se desenvuelvan, de este depende conocer las necesidades y lograr la satisfacción de los cliente de manera total.

Para la presente investigación se tiene como propuesta de intervención el diseño de un plan Estratégico de Marketing para comercial y piladora López del cantón ventanas que incluya un proceso de comercialización para sus productos con la finalidad de mejorar su posición competitiva.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñando estrategias de comercialización se mejoraría la productividad del comercial y piladora López del cantón ventanas.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Determinando la situación interna del comercial y piladora López se aplicarían correcciones que mejoren su desempeño.

Realizando un estudio de mercado se determinarían los requerimientos de los proveedores y consumidores.

Identificando las estrategias de marketing eficientes se lograría obtener ventaja competitiva en comercial y piladora López.

2.5 Variables

2.5.1.Variable Independiente

Estrategias de Comercialización.- actividades o acciones que se realizan junto al Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

2.5.2.Variable Dependiente

Productividad.- vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

1. ¿Cómo adquiere los productos agrícolas para la comercialización o venta?

Detalle	Frecuencia	%
Al granel	12	18%
Arroba	15	23%
Quintal	35	54%
Otros	3	5%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 1



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 53.8% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas para la comercialización o venta por quintal, un 23.1% por arroba, un 18.5% al granel y tan solo un 4.6% adquiere los productos agrícolas para la comercialización o venta de otra forma.

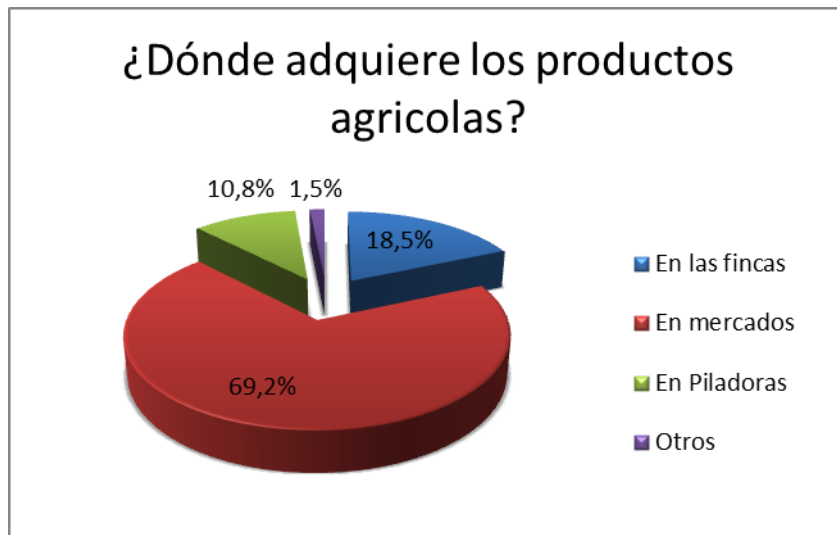
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

2. ¿Dónde adquiere los productos agrícolas?

Detalle	Frecuencia	%
En las fincas	12	18,5%
En mercados	45	69,2%
En Pilladoras	7	10,8%
Otros	1	1,5%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 2



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 69.2% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas en mercados, un 18.5% en las fincas, un 10.8% en las piladoras y un 1.5% indican que adquieren los productos agrícolas de otra forma.

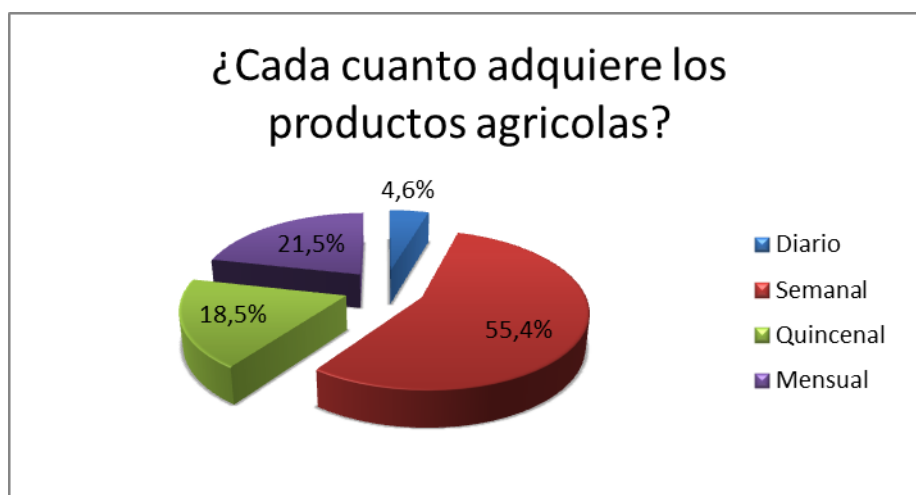
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

3. ¿Cada cuánto adquiere los productos agrícolas?

Detalle	Frecuencia	%
Diario	3	4,6%
Semanal	36	55,4%
Quincenal	12	18,5%
Mensual	14	21,5%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 3



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 55.4% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas semanalmente, un 21.5% mensual, un 18.5% quincenal y un 4.6% lo adquiere diario.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

4. ¿Está conforme con los precios que paga por los productos agrícolas?

Detalle	Frecuencia	%
Si	23	35,4%
No	42	64,6%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 4



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 64.6% de los encuestados indican que están conforme con los precios que paga por los productos agrícolas, mientras que un 35.4% indican que no están conformes con los precios que paga por los productos agrícolas.

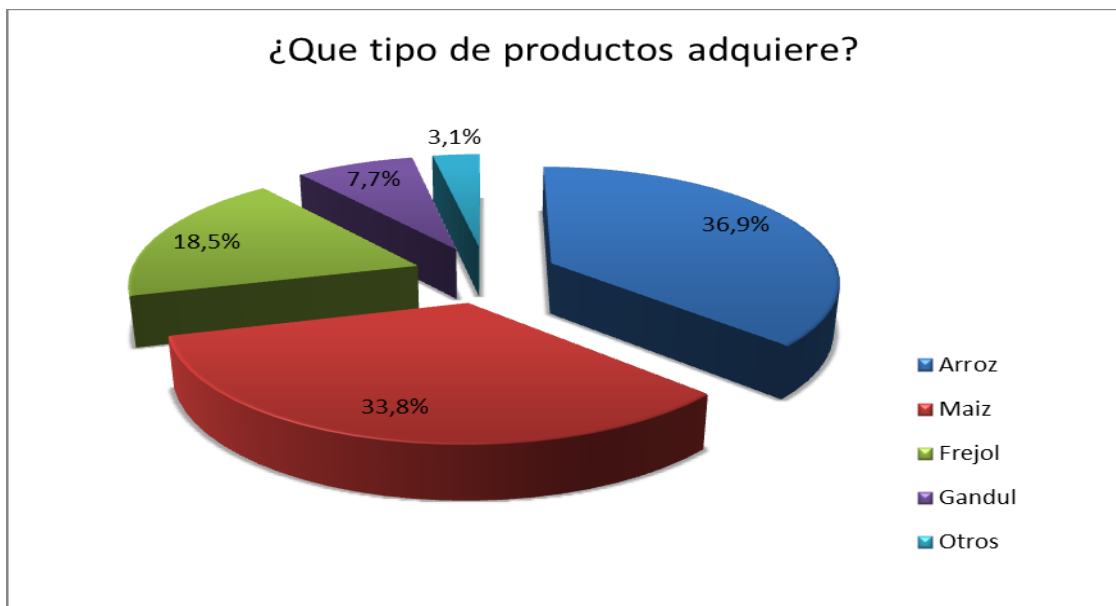
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

5. ¿Qué tipo de productos adquiere?

Detalle	Frecuencia	%
Arroz	24	36,9%
Maíz	22	33,8%
Frejol	12	18,5%
Gandul	5	7,7%
Otros	2	3,1%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 5



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 36.9% de los encuestados indican que adquieren arroz, un 33.8% indican que adquieren maíz, un 18.5% indican que adquieren frejol. Un 7.7% indican que adquieren gandul y un 3.1% compran otros productos.

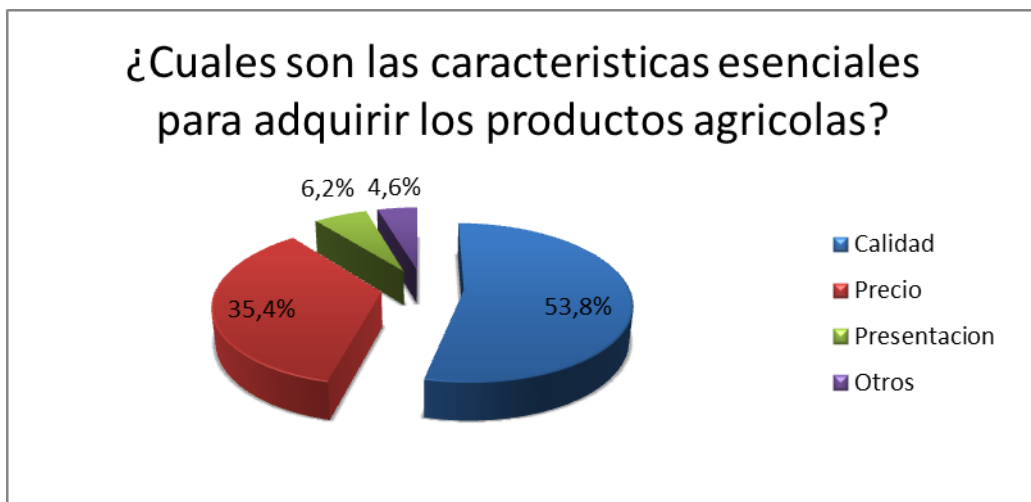
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

6. ¿Cuáles son las características esenciales para adquirir los productos agrícolas?

Detalle	Frecuencia	%
Calidad	35	53,8%
Precio	23	35,4%
Presentación	4	6,2%
Otros	3	4,6%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 6



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 53,8% de los encuestados indican que las características esenciales para adquirir los productos agrícolas es la calidad, un 35,4% precio, un 6,2% la presentación y un 4,6% de los encuestados indican que las características esenciales para adquirir los productos agrícolas son otras.

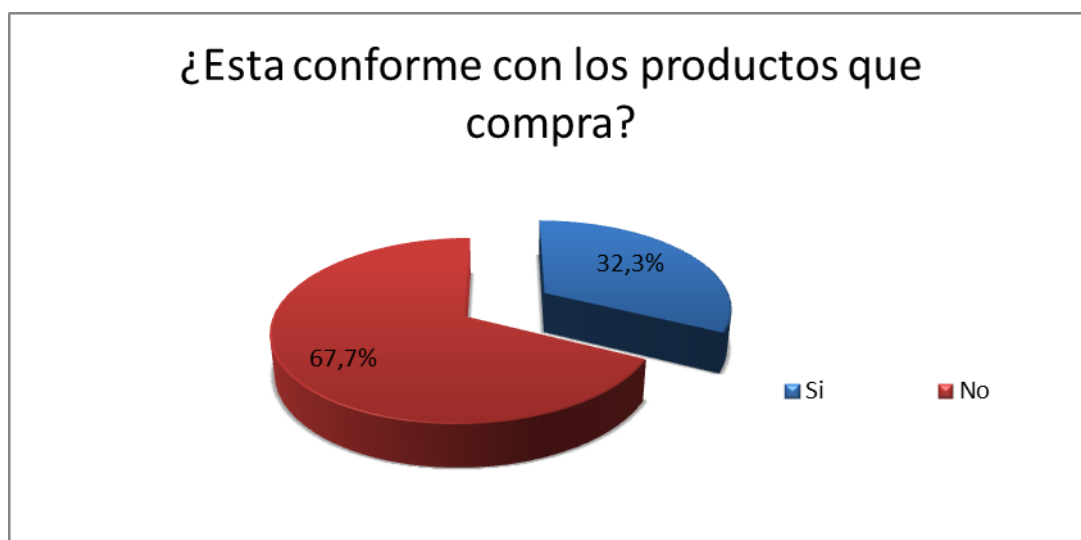
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

7. ¿Está conforme con los productos que compra?

Detalle	Frecuencia	%
Si	21	32,3%
No	44	67,7%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 7



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 67.7% de los encuestados indican que no está conforme con los productos que compra, mientras que un 32.3% indica que si está conforme con los productos que compra.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

8. ¿Pertenece a un gremio o asociación?

Detalle	Frecuencia	%
Si	12	18,5%
No	53	81,5%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 8



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 81.5% de los encuestados indican que no pertenece a un gremio o asociación, mientras que un 18.5% indica que si pertenece a un gremio o asociación.

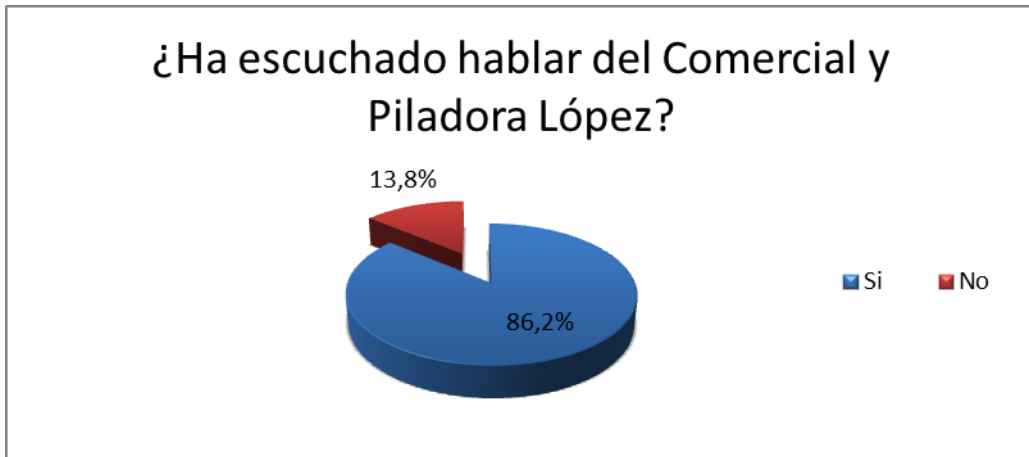
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

9. ¿Ha escuchado hablar del Comercial y Piladora López?

Detalle	Frecuencia	%
Si	56	86,2%
No	9	13,8%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 9



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 86.2% de los encuestados indican que ha escuchado hablar del Comercial y Piladora López, mientras que un 13.8% indica que no ha escuchado hablar del Comercial y Piladora López.

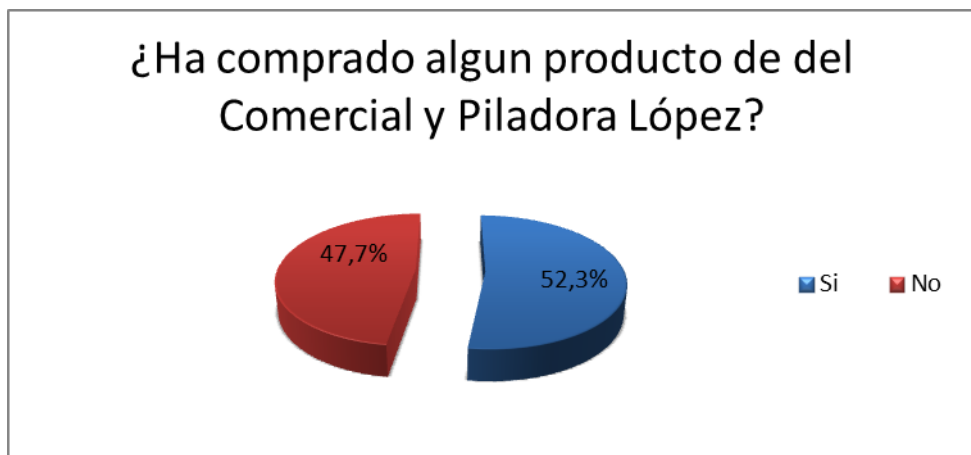
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ DEL CANTÓN VENTANAS.

10. ¿Ha comprado algún producto de del Comercial y Piladora López?

Detalle	Frecuencia	%
Si	34	52,3%
No	31	47,7%
Total	65	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 10



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 52.3% de los encuestados indican que ha comprado algún producto de del Comercial y Piladora López, mientras que un 47.7% indica que no ha comprado algún producto de del Comercial y Piladora López.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

El 53.8% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas para la comercialización o venta por quintal, el 69.2% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas en mercados, el 55.4% de los encuestados indican que adquieren los productos agrícolas semanalmente, un 21.5% mensual, un 18.5% quincenal y un 4.6% lo adquiere diario.

El 64.6% de los encuestados indican que están conforme con los precios que paga por los productos agrícolas, el 36.9% de los encuestados indican que adquieren arroz, el 5.8% de los encuestados indican que las características esenciales para adquirir los productos agrícolas es la calidad, un 35.4% precio, un 6.2% la presentación y un 4.6% de los encuestados indican que las características esenciales para adquirir los productos agrícolas son otras.

El 67.7% de los encuestados indican que no está conforme con los productos que compra, el 81.5% de los encuestados indican que no pertenece a un gremio o asociación, el 86.2% de los encuestados indican que ha escuchado hablar del Comercial y Piladora López, el 52.3% de los encuestados indican que ha comprado algún producto de del Comercial y Piladora López, mientras que un 47.7% indica que no ha comprado algún producto de del Comercial y Piladora López.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir en lo siguiente:

La situación interna del comercial y piladora López en cuanto a su constitución interna adolece de una estructura que le permita llevar sus actividades de mejor manera.

El mercado proveedor y de consumidores necesita que comercial y piladora López ofrezca sus productos mediante una marca que le permita ser reconocido.

La mayoría de entrevistados conoce de comercial y piladora López pero menos de la mitad de los encuestados ha comprado algún producto, generalmente por falta de publicidad.

V. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de las encuestas respectivas se pueden realizar las siguientes recomendaciones.

Se recomienda para mejorar la situación interna del comercial y piladora López crear una estructura que le permita llevar sus actividades de mejor manera.

Se debe crear una marca que le permita ser reconocida a comercial y piladora López en todo el cantón ventanas y cantones cercanos.

Comercial y piladora López debe de presentar publicidad por medio de volantes para darse a conocer a sus consumidores.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Estrategias de Marketing para Comercial y Piladora López del cantón Ventanas.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Mejorar el proceso de comercialización en comercial y Piladora López mediante la aplicación de estrategias de marketing.

6.2.2. Específicos.

Establecer los aspectos del marketing estratégico, para mejorar la comercialización de Comercial y Piladora López del cantón Ventanas.

Desarrollar los puntos pertinentes al marketing estratégico, para lograr los objetivos de Comercial y Piladora López del cantón Ventanas.

6.3. Justificación

La presente investigación se justifica por el interés de Comercial y Piladora López de recuperar su productividad que ha venido a menos por la falta de estrategias que permitan buscar nuevos clientes y fidelizar los actuales, ya que en la actualidad existe un número cada vez más creciente de competidores directos, los cuales han entrado de forma agresiva en el mercado con precios altos pagando los productos de los productores sin que los mismos deje una gran utilidad.

Es por esta razón que se busca delimitar ciertas estrategias que le permita a Comercial y Piladora López tener una forma de competir con otros negocios de la zona y mantener su posición en el mercado.

Para las autoras de esta investigación es una gran oportunidad para poder realizar el trabajo aplicando los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio y de esta manera tener más práctica lo que les permitirá desenvolverse de una manera más adecuada posible en los futuros trabajos.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La propuesta es viable económicamente ya que con la mejora del proceso de comercialización se obtendrán beneficios económicos importantes par Comercial y Piladora López del cantón Ventanas.

Factibilidad social.

Socialmente es viable ya que la presente propuesta mejorara la forma en que los productos llegan a los clientes de Comercial y Piladora López del cantón Ventanas.

6.5. Actividades.

El éxito de un negocio tiene sus bases en saber satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, trabajadores y propietarios, lo cual compone el fundamento socioeconómico de la existencia de la empresa.

El objetivo principal es darle un enfoque estratégico de marketing cuyo propósito sea obtener la máxima creación de valor para los propietarios, el trabajador, el cliente, el profesional y la sociedad. Por lo tanto, se llevará a cabo a través de capacidades, compromisos y actuaciones en la obtención de los recursos necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro.

Misión.

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (Thompson y Strickland, 2010)

“Comercial y Piladora López busca comercializar productos agrícolas de excelente calidad, para contribuir con el medio ambiente y el desarrollo social; con el fin de cubrir la demanda de aquellos consumidores que quieren obtener un producto con mejores características para su salud”

Visión.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir

“Comercial y Piladora López desea lograr posicionarse como una empresa que resalta las ventajas de los productos agrícolas, ampliar su cobertura e incursionar en nuevos mercados; generando crecimiento futuro y mejoramiento tanto para los clientes, propietarios, proveedores y trabajadores”

Políticas.

La Comercial y Piladora López del cantón Ventanas tiene tres políticas esenciales:

Calidad.

Ofrecer productos de excelente calidad, que beneficiará su salud y le generará una vida más sana.

Ambiental.

Demostrar la importancia que tienen los productos agrícolas para la conservación del medio ambiente.

Trabajo.

Para Comercial y Piladora López sus empleados son clave en el desarrollo, crecimiento y éxito de la organización.

Valores

Ética

Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas las actividades y labores de Comercial y Piladora López.

Responsabilidad

Asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones conscientes de las consecuencias que ocasionará aquello que hagamos o dejemos de hacer para alcanzar los propósitos de Comercial y Piladora López.

Honestidad

Es actuar con rectitud, honorabilidad, transparencia y decoro, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

Integridad

Una persona íntegra es aquella que piensa, dice y hace una sola cosa bajo un enfoque de justicia y transparencia, para cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos con Comercial y Piladora López.

Lealtad

Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de Comercial y Piladora López.

Convivencia

Mantenemos la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

Respeto

Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Solidaridad

Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la Comercial y Piladora López.

Justicia

Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

Pertenencia

Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.

Tolerancia

Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

Imagen Corporativa

El nombre de la empresa es muy importante para lograr posicionar el producto en el mercado, por eso importante resaltar que el nombre que manejará la empresa es:

“COMERCIAL Y PILADORA LÓPEZ”

Para generar reconocimiento entre las personas que se relacionen directa o indirectamente con la empresa se crea un logotipo teniendo en cuenta la filosofía principios y valores.



Análisis FODA

A continuación se presentan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la Comercial y Piladora López para LA comercialización de sus productos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Precio competitivo• La tecnología de punta.• Capacitación permanente de empleados.• Mínimo endeudamiento• Generación de empleo	<ul style="list-style-type: none">• Falta promoción del producto.• Desconocimiento o preferencia del producto.• Inexactitud de la imagen de la empresa.• Posicionamiento en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto con altos estándares de calidad• Producto a precio justo• Tendencias nuevas, gustos y expectativas del mercado• Incorporación de maquinaria de alta tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• Causar bajo impacto del producto en el mercado.• Clientes insatisfechos en cuanto a calidad, precio y producto.• Descomposición accidental de la infraestructura física por desconocimiento del manejo de la tecnología.• Desastres naturales (fenómenos climáticos).

Estrategias de Marketing Mix

- **Producto**

Productos naturales, sin aditivos insanos para la salud. Esto se puede tomar como un factor importante que los consumidores finales tendrían en cuenta para comprarlo, por eso se deben promocionar los beneficios nutricionales de los mismos.

De la misma manera, esta característica se puede asociar a la marca para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Marca y empaque

La presentación y empaque de las referencias que se ofrecerán en el mercado son las que se muestran a continuación:



Canales de distribución.

Comercial y Piladora López distribuirá sus productos de manera directa, es decir como proveedores se buscare llegar directamente al cliente a través de un vendedor.

Almacenaje.

Las existencias del producto serán almacenadas en Comercial y Piladora López en el Cantón Ventanas, en un lugar adecuado para garantizar que este mantenga su alta calidad y frescura.

Promoción

Publicidad.

No se plantea hacer publicidad para el producto en medios masivos de comunicación, como son radio, televisión y/o revistas y periódicos, dado que estos son costosos.

Sin embargo, se plantea distribuir volantes entre los agricultores de la zona y vendedores locales del cantón Ventanas, donde se estipulen las características de los productos, sus beneficios y sus precios, a fin de incitar a adquirir el producto.

Precio

Tomando en cuenta el comportamiento de precios en el mercado, y las causas de sus variaciones, no se pueden manejar estrategias diversas de precio, dado que los precios están incluidos por el mercado a causa de que los costos de producción dependen básicamente de los cultivos y la disponibilidad de estos para producir.

Sin embargo los precios de los productos que se venden en Comercial y piladora López tendrán un 5% menos en relación a los demás competidores en promedio para así de esta manera poder obtener más clientes.

6.6. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta de intervención se dará por diversos indicadores entre ellos podemos anotar los siguientes:

- Permanencia del cliente actual
- Incremento de clientes
- Lealtad del cliente

Esto se podrá dar a partir del sexto mes con la finalidad de poder determinar si las estrategias aplicadas están dando resultados.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide Juan. 2013. Marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Primera edición. Marketingypymesebook.

Berry, T. (2008). Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill de Management.

Best J. Roger. 2007. Marketing Estratégico. Cuarta edición. Pearson Educación, S.A., Madrid.

Cateora, Gillyn y Graham. 2010. Marketing Internacional. Tercera edición. McGraw-Hill Companies, Inc.

Chiavenato, I. (2009) Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Desatruck, R. (2007). Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio. Editorial Legis IESA.

Dvoskin Roberto. 2009. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.

Druker, P. (2007). El Ejecutivo Eficaz. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Ferrell O. C., Hartline Michael D. 2009. Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.

Fisher, L. y Navarro V. (2009). Introducción a la Investigación de Mercado. México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.

Galindo, M. (2008) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México.

Harrington, J. (2009). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, S. (2008) Metodología de la Investigación. Ediciones Mc Graw Hill. Colombia.

Horovitz, J. (2010) La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

John W. Mullins. 2007. Administración de marketing. Quinta edición. McGraw-Hill Companies, Inc.

- Karl, A. (2007) Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial. Caracas.
- Kotler Philip y Keller Kevin. 2012. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. 2007. Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson educación. México.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México.
- Lamb, Hair y McDaniel. 2011. Marketing. Onceava edición. Cengage Learning Editores, S.A. México.
- Lara Muñoz Érica María. 2011. Fundamentos de investigación. Primera edición. Alfa y omega.
- Peter J. Paul y Olson Jerry C. 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. McGraw-Hill.
- Schiffman y Kanuk. 2010. Comportamiento del consumidor. Décima edición. Pearson Educación, México.

Stanton, Etzel y Walker. 2007. Fundamentos de Marketing.
Decimocuarta edición. McGraw-Hill Companies, Inc.

Wellington, P. (2008). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al
Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Cómo adquiere los productos agrícolas para la comercialización o venta?

Al granel

Arroba

Quintal

Otros

2. ¿Dónde adquiere los productos agrícolas?

En las fincas

En mercados

En Piladoras

Otros

3. ¿Cada cuanto adquiere los productos agrícolas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Esta conforme con los precios que paga por los productos agrícolas?

Si

No

5. ¿Que tipo de productos adquiere?

Arroz

Maiz

Frejol

Gandul

Otros

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

6. ¿Cuales son las características esenciales para adquirir los productos agrícolas?

Calidad

Precio

Presentacion

Otros

7. ¿Esta conforme con los productos que compra?

Si

No

8. ¿Pertenece a un gremio o asociación?

Si

No

9. ¿Ha escuchado hablar del Comercial y Piladora López?

Si

No

10. ¿Ha comprado algun producto de del Comercial y Piladora López?

Si

No

Anexo 2

Fotos



