

1.-TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA SOBRE EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA INVERAGROCORP S.A. DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERIODO 2003-2005.

INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad en la actualidad es el éxito o el fracaso de una empresa moderna, su influencia sobre la rentabilidad y el desempeño en el nivel de las ventas marcan una tendencia que los administradores de las corporaciones, sociedades grandes y pequeñas empresas, siempre deben de considerar y estar alertas con lo que suceda con sus estrategias y programas de marketing.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio cada vez es mayor. Esta tendencia continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales en el área de Marketing, adquieren cada vez mayor importancia en las empresas modernas y altamente competitivas.

El marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las

necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstas y utilizar dichos conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

En la investigación que se plantea desarrollamos el trabajo en la empresa INVERAGROCORP S.A., de propiedad de la familia Ramírez. Esta empresa está ubicada dentro de lo que se denomina el parque industrial de la ciudad de Portoviejo, ubicado en el Km. 2 ½ de la vía a Manta. Analizamos lo que sucede con las estrategias de marketing y publicidad que aplican para colocar su producto estrella que es la salsa de tomate “Don Joaquín” desde que sale de la planta hasta cuando llega a los consumidores finales por medio de los distintos canales de distribución.

Es una investigación no experimental en donde intervienen dos variables, una independiente y otra dependiente. Ejecutamos un trabajo de campo directo a través de encuestas y entrevistas a los principales administradores de esta empresa, luego la información fue tabulada y analizada para finalizar presentando las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La hipótesis que proponemos es que las estrategias de marketing y publicidad influyen sobre el nivel de ventas de la empresa INVERAGROCORP S.A. de la ciudad de Portoviejo.

Se puede establecer, que la Empresa INVERAGROCORP, realiza sus actividades de una manera ordenada y específica, el Departamento de marketing, cumple en determinadas partes, a cabalidad sus actividades, pero ayuda en todo momento en la investigación de mercados, en la planificación de promociones y descuentos, en las actividades complementarias al procesamiento y venta del producto.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa INVERAGROCORP S. A., es una empresa de la ciudad de Portoviejo, Propiedad de la familia Ramírez, dedicada a la producción y distribución de algunos productos, especialmente de la salsa de tomate “Don Joaquín”, que es considerado su producto estrella. INVERAGROCORP S.A. ha respondido al llamado ubicándose en la ciudad de Portoviejo Avenida Metropolitana Km. 4½ y uniéndose a las demás fuerzas productivas que aprovechan otros recursos de la provincia de Manabí.

INVERAGROCORP S.A. es una de las empresas en donde los precios del producto ofrecido en todas sus presentaciones, es accesibles de acuerdo a la economía del mercado, es decir, da la facilidad de compra por parte de las personas que lo quieran adquirir, al igual que los costos de la fabricación del mismo permiten que no tengan un importe tan elevado, tiene acceso a varios mercados en los mismos que tienen una aceptación que no los cataloga como líderes, pero sin embargo, da la pauta para saber que si tienen demanda y que les da oportunidades de indagar en el mundo empresarial, aunque su producción no es continua posee competencia a nivel nacional más no provincial lo cual es una ventaja pero a la vez cabe recalcar que su competencia también tiene fuerzas en los mercados, con respecto a sus proveedores se manejan de forma directa lo que les permite no tener conflictos ni ninguna clase de contrariedad al obtener sus materias primas y materiales para la fabricación y elaboración de sus productos.

El marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Para poder desarrollar una estrategia con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. “El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características”.

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1.1. ANTECEDENTES

Conociendo y aprovechando los productos agrícolas como lo es uno de ellos el “tomate”, surgió la idea de personajes manabitas de crear una empresa, de esta forma se procede a aunar esfuerzos y sus capitales; es así que un 23 de febrero de 1999 se constituye legalmente INVERAGROCORP S.A.

Entre los fines de la empresa tenemos:

- ü Acaparar mercado a nivel nacional.
- ü Elaboración de variedad en salsas líquidas y en polvo.
- ü Garantía en el sistema de calidad sanitaria (HACCP).
- ü Compromiso de otorgar buen servicio al cliente.
- ü Elección de personal capacitado (obreros y empleados).
- ü La cosecha de una excelente materia prima, para la elaboración del producto.
- ü Obtención de utilidades.
- ü Aporte al desarrollo socio-económico de la comunidad manabita.

CARACTERISTICAS

Empresa Familiar
Pequeña Industria
Sociedad Anónima

REPRESENTANTE LEGAL

La INVERAGROCORP S.A. esta debidamente representada por el Ing. Wellington Ramírez Linzán.

RECURSOS HUMANOS

La Gerencia General la lleva a cabo uno de los hijos del Ing. Joaquín Ramírez. Existe un auditor el que se encarga del manejo contable del negocio y asuntos laborales.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN.

El nivel de impacto en sus ventas y su influencia sobre las utilidades que la empresa INVERAGROCORP genera.

La necesidad de evaluar e investigar sobre las distintas tendencias del marketing y las estrategias publicitarias actuales en base especialmente de la competencia entre las mismas empresas.

Se ejecutó un estudio actual a cerca de la temática planteada, que es una de los aspectos importantes de la administración moderna, por ello cobra

especial interés nuestro trabajo en el que estamos convencidos que aporta con un análisis académico de alto nivel.

La operatividad de la investigación estuvo garantizada, pues obtuvimos información de fuentes primarias que resultaron de la utilización de técnicas, como la entrevista y la encuesta.

Así mismo información de fuentes secundarias, bibliografía de libros, revistas, periódicos y documentos en general. Así mismo de fuentes auxiliares como el Internet.

Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de nuestro trabajo fue el diálogo con los directivos de la empresa INVERAGROCORP que nos proporcionaron toda la información pertinente al desarrollo de la investigación.

INTERÉS PERSONAL.- Fue nuestro deseo desarrollar nuestras habilidades investigativas, demostrando nuestras capacidades y conocimientos adquiridos en los años de estudios universitarios. El desarrollo de esta investigación nos permitió comparar y evaluar los conocimientos impartidos en nuestra Facultad, construyendo criterios sobre uno de los elementos más importantes que debe tomar en cuenta un administrador-gerente moderno como es el marketing y la publicidad de un negocio.

RELEVANCIA CIENTÍFICA.- La investigación es original y con el rigor científico del caso, estableciendo una metodología de investigación basada

en información de campo directa con entrevistas y encuestas a los actores en este caso de la empresa INVERAGROCORP.

RELEVANCIA SOCIAL.- Existió un interés de carácter social, tanto para los directivos de esta empresa y especialmente para los usuarios consumidores de los productos que comercializa la empresa INVERAGROCORP.

RELEVANCIA CONTEMPORÁNEA.- Fue supremamente importante conocer de manera real y práctica la forma en que una empresa como la analizada ejecuta su estrategia de marketing y publicidad con el objeto de consolidarse tanto en el mercado interno como el externo.

BENEFICIARIOS.- Los beneficiarios de la investigación fueron los investigadores, la Universidad Técnica de Manabí y sus estudiantes, los directivos de la empresa INVERAGROCORP.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación ejecutada propone conocer las estrategias de marketing utilizadas por la empresa INVERAGROCORP S.A. y su incidencia en los niveles de ventas, de esta manera tratamos de efectuar un análisis exhaustivo de la importancia de una de las herramientas más determinantes en el éxito de una compañía o empresa sin importar su tamaño.

La empresa INVERAGROCORP. S.A. utiliza variadas estrategias de marketing que intentan consolidar la marca a nivel local, una de ellas es la colocación del logo de su producto estrella salsa de tomate “Don Joaquín” en la parte posterior de algunos buses de transporte urbano, lo cual ha tenido un eficaz impacto en la ciudadanía.

La inversión en publicidad se da en varios de medios de comunicación escrito, hablado y televisado de la provincia de Manabí, incluso en el futuro se invertirá en medios nacionales. En base a las utilidades de la empresa, se estima que aproximadamente se destina el 8% de las utilidades anuales al presupuesto de publicidad y promoción.

Debido a ello y otros factores cobran especial cuidado algunas interrogantes como son las siguientes:

¿Cuáles son las estrategias de marketing y su incidencia en el éxito de la empresa INVERAGROCORP S.A. de la ciudad de Portoviejo?.

¿De que manera el marketing y la publicidad inciden en el nivel de ventas de la empresa INVERAGROCORP S.A.?.

¿Que nuevas estrategias y tendencias de marketing y publicidad con vigencia en el mundo moderno pueden ser aplicables en el mercado interno?.

La importancia de conocer cómo se efectúa y se lleva a cabo el plan de marketing y su planificación presupuestaria dentro de la empresa INVERAGROCORP.

El interés fue conocer cómo se efectúa la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa que ejecuta la empresa INVERAGROCORP.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las estrategias de marketing y publicidad aplicadas por la empresa INVERAGROCORP S.A. inciden directamente sobre el volumen de ventas en la ciudad de Portoviejo?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

Analizar las estrategias de marketing y publicidad y su incidencia sobre el nivel de ventas de la empresa INVERAGROCORP S.A. de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Ø Examinar el nivel de organización administrativa de la empresa INVERAGROCORP., y su relación con la planificación, ejecución y dirección del plan de marketing y publicidad.
- Ø Evaluar el desempeño del equipo que tiene la responsabilidad de planificar y ejecutar el plan de marketing.
- Ø Cuantificar los recursos asignados al departamento de publicidad de la empresa INVERAGROCORP
- Ø Analizar las líneas de comercialización de los productos de la empresa INVERAGROCORP.

2. MARCO REFERENCIAL, TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1.- REFERENCIAL

El Valle del Río Portoviejo es muy conocido por la tradicional dedicación de sus agricultores, que utilizan el potencial de sus diversos factores climáticos para obtener una inigualable variedad de productos agrícolas.

Esta característica regional ha sido aprovechada por los pequeños agricultores, los medianos y grandes productores agrícolas para desarrollar ventajas comparativas y comenzar en los últimos años lo que se dio en llamar: el boom de la agroindustria. Conociendo esta laboriosa actividad y aprovechando los productos agrícolas como lo es uno de ellos el tomate, surgió la idea de personajes manabitas de crear una empresa, de esta forma se procede a aunar esfuerzos y sus capitales aportando el 90% y 10% respectivamente las personas antes mencionadas; es así que un 23 de febrero de 1999 se constituye legalmente INVERAGROCORP S.A.

En el año 1999 empieza con su ejecución la implantación de la infraestructura, luego pasaron 2 años entre el 2001 - 2003 y comenzaron a producir y sus primeras ventas fueron de \$200.000, luego en el año 2004 de \$ 350.000 y en el año 2005 \$600.000

INVERAGROCORP S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo Avenida Metropolitana Km. 4½ se une a las demás fuerzas productivas que aprovechan los recursos de la provincia de Manabí. Esta empresa tiene sus

propios campos de cultivos ubicados en Santa Ana, en el centro del extenso Valle del Río Portoviejo y aplicando las técnicas y métodos agrícolas más avanzados que se practican en el país, al comprender, desde el inicio de sus actividades en la última década del siglo anterior, que sus operaciones debían tomar en cuenta las exigencias de los mercados; en un mundo globalizado, atendiendo los requerimientos de una población caracterizada por el consumismo y el uso de normas reconocidas internacionalmente.

Para obtener como resultado un producto en perfecta condiciones se optó por adquirir modernos equipos de origen italiano, fabricados en acero inoxidable, más el agudo pensamiento del profesional ecuatoriano que aportó de sus conocimientos para conocer el funcionamiento de dichas maquinarias. En la fabricación de este producto se ha invertido en desarrollar el Sistema de Calidad Sanitaria (HACCP), capacitando e implementando las buenas prácticas de fabricación para controlar por medio de parámetros internacionales los cambios urgentes y oportunos que se requieran en el proceso de producción.

Entre sus fines tenemos:

- ü Acaparar mercado a nivel nacional.
- ü Elaboración de variedad en salsas líquidas y en polvo.
- ü Garantía en el sistema de calidad sanitaria (HACCP).
- ü Compromiso de otorgar buen servicio al cliente.
- ü Elección de personal capacitado (obreros y empleados).

- ü La cosecha de una excelente materia prima, para la elaboración del producto.
- ü Aporte al desarrollo socio-económico de la comunidad manabita.

2.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Producir, comercializar y maximizar ventas de acuerdo a la demanda en la distribución del producto para la satisfacción de necesidades de un mercado consumidor, teniendo en cuenta la influencia de la competencia en el mercado que nos rodea.

2.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO DE LA EMPRESA

Establecer nuevas estrategias competitivas que ayuden a la expansión de la empresa en la elaboración de nuevos productos que tengan acogida en el mercado.

2.1.3. MISIÓN Y VISION DE LA EMPRESA

La empresa INVERAGROCORP S.A. tiene como MISIÓN fomentar el desarrollo económico ayudando al desarrollo integral de nuestra provincia, ofreciendo un stock de productos nacionales que ayuden a mejorar nuestra calidad de vida, la misma que ayude para la formación de capital de trabajo y así llegar a fortalecer su capacidad productiva de la empresa, permitiendo generar ingresos para satisfacer las necesidades socioeconómicas.

Los administradores de la empresa INVERAGROCORP, tienen una VISION futurista muy ambiciosa, ellos prevén que para el año 2007 acapararan el mercado nacional, convirtiéndose así en unas de las mejores empresas de productos masivos con una excelente calidad y precios altamente competitivos.

CARACTERISTICAS

Empresa Familiar

Pequeña Industria

Sociedad Anónima

REPRESENTANTE LEGAL

La INVERAGROCORP S.A. esta debidamente representada por el Ing. Wellington Ramírez Linzán.

2.1.4. LINEAS DE PRODUCTOS “DON JOAQUIN”

Salsa de Tomate – Pasta de Tomate – Mostaza — Salsa de Ají – Pulpa de Ají – Ají Molido – Miel de Abeja – Miel de Caña – Ajo pulido – Mermeladas de pina, frutilla, guayaba – Ají molido – Mayonesa – Vinagre Blanco — Pickles – Salsa China – Pimienta en Polvo – Comino en Polvo entre otros.

2.1.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA INVERAGROCORP S.A.

La organización sirve para agrupar y estructurar los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos, materia prima entre otros, para lograr de mejor manera los objetivos empresariales. Por ello, el objetivo de la organización es estructurar y agrupar el trabajo de las personas en organismos para que estas trabajen mejor en conjunto y alcancen de la mejor manera los objetivos de la empresa, es por esto que un organigrama representa gráficamente la estructura administrativa de una empresa, o sea los organismos y cargos que componen la organización de la empresa.

La empresa INVERAGROCORP S.A. no posee un organico funcional, que represente en forma jerárquica las funciones que cada departamento desempeña, pero está conformado de la siguiente forma:

- Ü Junta Directiva
- Ü Presidente
- Ü Gerente General
- Ü Secretaria
- Ü Area Financiera
- Ü Area de Produccion
- Ü Area de Comercializacion
- Ü Area de Recursos Humanos

- ü Contabilidad
- ü Auxiliar de Contabilidad
- ü Tesoreria
- ü Facturacion
- ü Laboratorio
- ü Planta de Produccion
- ü Bodega
- ü Ventas
- ü Publicidad y Promocion
- ü Obreros
- ü Empleados

ANALISIS DE LAS FUNCIONES DE CADA DEPARTAMENTO.

Podemos considerar que la organización administrativa de la empresa INVERAGROCORP S.A. es parte de una planificación constante, ya que esta orientada a una finalidad practica, debido a que es una empresa que cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor desarrollo económico.

Precisamente la organización administrativa de la empresa INVERAGROCORP S.A. de acuerdo al organigrama tal como lo proponemos anteriormente, el cual lo integra un conjunto de personas con el propósito de que exista una estructura organizacional según los requerimientos y las necesidades de las mismas.

Junta General

Las Juntas Generales podrán ser ordinarias y extraordinarias. La Junta General Ordinaria, previamente convocada, deberá reunirse necesariamente dentro de los 6 primeros meses del ejercicio a los fines establecidos en la Ley de Sociedades Anónimas, convocatoria que tendrá el carácter de extraordinaria”¹.

“Está integrada por los socios, los mismos que se reúnen para recibir informes financieros, donde se demuestren la marcha de la empresa. Así mismo aprueba y resuelve de acuerdo a lo estipulado en lo estatuto (préstamos, nuevos productos, innovaciones en los procesos, nuevos mercados, etc.).

Presidente:

Es la persona encargada de desempeñar correctamente su papel, por su eficacia y experiencia en la función principal de la empresa. Así mismo respalda el capital invertido, principalmente preside y dirige las actividades que se llevan a cabo en los distintos niveles de la empresa. Es elegido cada cinco años, el mismo que según los reglamentos internos puede ser reelegido siempre que lo resuelva la Junta General

Si se observa el organigrama su función principal es también la de recibir los informes de los departamentos que están bajo su responsabilidad como:

¹ESTATUTOS DE LA EMPRESA.

Gerente General, Ventas, Jefe de Administración, de Planta, control de calidad, contabilidad, bodega, y luego realizar su respectivo análisis para informar a la Asamblea General sobre cualquier requerimiento de la empresa”.

INVERAGROCORP S.A., está regida por un presidente del que depende de la Asamblea General. Bajo la Gerencia General se encuentran otras áreas como Auditoria, Sistemas y de Asesoría como son Jurídico y Técnico.

Gerente General

Se encarga de establecer y diseñar políticas, normas, estrategias y planes, teniendo como fin coordinar y organizar las funciones que desempeña los departamentos de la empresa.

La gerencia de recursos humanos, área financiera, área de producción, área de comercialización, contando con la aprobación del Directorio en cuanto a aceptación de los principios acogidos, son los responsables de instruir a todo el personal sobre el contenido de los mismos, con el objeto que sean atendidos en buena forma y acotados.

El Gerente General es elegido cada 18 meses y su función principal es velar por la buena imagen de la empresa, y aumentar los beneficios

utilizando las mejores técnicas para el correcto desenvolvimiento de la misma”²

Desde sus inicios en la empresa no ha habido cambio de Gerente General.

Secretaria General:

- Persona encargada de llevar y recibir los documentos y entregarlos a su destinatario, redactar oficios, memorandos, ser eficiente, eficaz, buena presencia y tener un gran sentido de responsabilidad con lo que se le ha encomendado.

Gerente Financiero:

- En la institución el Gerente Financiero debe planificar, organizar dirigir y controlar a su personal en este caso a los vendedores, empleados de facturación y contabilidad para de esta manera llevar a cabo una buena comercialización del producto que se elabora.

“Este departamento tiene que ver con el correcto registro de los ingresos y egresos de la empresa, el movimiento del capital accionario, la determinación de los costos de producción, la elaboración de balances de estados financieros, estado de pérdidas y ganancias, informes a los

²ESTATUTOS DE LA EMPRESA INVERAGROCORP S.A.

organismos de control tributario, en fin, todo lo que conforma los distintos niveles de planificación, asesoría y apoyo”³.

Gerente Comercial:

ü Debe reunir y mantener características que lo hagan desenvolverse como un profesional en la administración de los recursos de la empresa como humanos, tecnológicos y demás materiales existentes en la misma ya que de él depende el cuidado que le brinde a la planta.

Ventas

ü Son las personas profesionales, que desempeñan un rol muy importante para la empresa, debido a que ellos son el contacto directo con los clientes, y mediante los cuales la empresa puede ofertar sus productos para que el mercado los demande y así de esta manera se pueda hacer la respectiva distribución, por lo general siempre se requieren de personas con experiencias, capacitadas y responsables.

“Al Jefe de Ventas le corresponde planificar todo el sistema para conseguir que el producto llegue al consumidor final, lo cual significa moverse permanentemente para conseguir un espacio dentro de la redes de mercadeo

³ESTATUTOS DE LA EMPRESA INVERAGROCORP S.A.

local, provincial, nacional e internacional. Su misión es conseguir que se alcancen las metas de ventas propuestas por el nivel planificador”⁴.

Existen cuatro vendedores, estos toman los pedidos de los clientes diarios y regresan a la empresa por la tarde para que sean facturados, un grave problema y que afecta de forma preocupante a la empresa son las notas de créditos, hechas por producto expirado, por equivocación en el pedido o al momento de repartir. Y esto se da a que los vendedores por cumplir las metas de ventas o por quedar bien con el cliente irrespeten las políticas de la empresa en lo que a ventas se refiere. Lo que no solo obviamente perjudica de manera muy significativa a las utilidades de la empresa, ya que ellos se encargan de llenar de productos a los clientes con tal de cumplir con sus objetivos mensuales, sabiendo que en un determinado momento el producto va a caducar y por lo tanto lo devolverán.

Facturador:

ü Es aquella persona encargada de facturar la salida y entrada de la mercadería.

El proceso de facturación se lo hace desde agosto del 2004 por medio del programa. Una vez ingresada la producción, automáticamente por medio de la red se aumenta el inventario en facturación, para que la persona asignada proceda a darle de baja a los pedidos de cada vendedor. Desde el inicio

hasta mediados del 2004 este procedimiento se lo realizaba manualmente, en ambos casos (de forma manual y computarizada), muchas veces ocasiona anulación de facturas ya sea por errores involuntarios o porque al momento de facturar no existen los productos físicamente pero si contablemente o el programa por razones desconocidas aun estando el kardex en negativo realiza una facturación normal, lo que no debería suceder.

Contador:

- ü Registrar, controlar las transacciones comerciales que la empresa realiza de acuerdo a las políticas, estrategias, normas y procedimientos de la contabilidad.
- ü Control de la conciliación de cuentas, la corrección de errores, manejo de archivos e información contable de la empresa, de acuerdo a las exigencias legales.
- ü De acuerdo al plan de cuentas o presupuesto que se maneje en la empresa realizar el registro de las utilidades de las operaciones pertinentes.
- ü Presentación de los estados financieros previo a los ingresos, salidas de bienes y servicios que presta la empresa.

- ü Emitir informes mensuales de las cuentas con sus respectivas facturaciones y realizar seguimientos para realizar la cobranza de las cuentas pendientes.

- ü Mantener inventarios de activos fijos, materiales y útiles de oficina, realizar reportes de saldos y solicitar la reposición de materiales.

Gerente de Producción:

- ü Es aquella persona que ejerce su función de manera muy responsable y a más se caracteriza por tener la capacidad de trabajar en equipo para de esta manera poder elaborar y producir un producto de calidad, elaborado de acuerdo a las normas de sanidad y de manera que las maquinarias y todos los elementos estén aptos para ser utilizados, en si el Gerente de Producción es aquel que se encarga de que la producción este en pie de marcha.

Bajo su responsabilidad están desde el cuidado o funcionamiento de la institución industrial, hasta el minucioso mantenimiento de la misma, con el departamento de ventas comparte la responsabilidad de cumplir las metas propuestas en el nivel planificador.

Su trabajo está relacionado con las funciones del bodeguero y muy especialmente, con el jefe de control de calidad, bajo su autoridad están los obreros de la planta”⁵.

⁵ ESTATUTOS DE LA EMPRESA INERAGROCORP S.A.

Laboratorio:

- ü Personas especializadas en la elaboración de los productos teniendo como objetivo primordial obtener productos de calidad y aptos para el consumo del mercado en este caso de salsa de tomate rica en sabor, color y presentación, y que contengan todos los ingredientes necesarios de acuerdo al proceso que se realice para la obtención de la misma.

Bodega:

- ü Se encargan del almacenamiento de la mercadería, el mismo que tiene una ardua responsabilidad de mantenerla en un lugar fresco, vigilar y controlar la entrada y la salida de la misma.

Es el que mantiene abastecidas las instalaciones que están a su cargo con los insumos y materiales, en cantidades y calidades adecuadas, para la fabricación de los productos.

También le corresponde controlar que existan los suficientes stocks de productos terminados con la finalidad de evitar que el mercado se encuentre desabastecido”⁶.

⁶ ESTATUTOS DE LA EMPRESA INVERAGROCORP S.A.

Seguridad:

- ü Vigilar cuidadosamente las instalaciones de la empresa y controlar el ingreso y salida de las personas que trabajan en la misma y a los visitantes.

PERSONAL

La empresa cuenta con personal tanto fijo como eventual, los mismos que varían de acuerdo a la producción.

Actualmente cuenta con:

- 12 obreros (10 son eventuales)
- 8 personal administrativo
- 1 presidente
- 1 gerente general
- 1 administrador
- 1 gerente nacional de ventas

El trabajo que realizan los obreros de la planta es el de hacer producir las máquinas y equipos de acuerdo con las instrucciones de sus fabricantes, y las órdenes impartidas por el Jefe de la Planta, las mismas que además

contemplan el cuidado, aseo y mantenimiento en toda el área que le corresponda. Por sobre todo lo mencionado, está la obligación de cumplir estrictamente las buenas prácticas de fabricación y apoyar la implantación de normas como pasos previos para alcanzar la correspondiente certificación ISO. Desde febrero del 2004 la empresa viene trabajando con las Certificación ISO 9001, por lo que se encuentra en un proceso gradual de mejoramiento de la calidad de sus productos.

TECNOLOGÍA

INVERAGROCORP S.A. cuenta con maquinarias de excelente calidad, pero los trámites que se necesitan realizar para ponerlas en práctica están demorando.

En la actualidad la empresa cuenta con:

- 1 tanque receptor
- 1 banda transportadora (para el lavado)
- 1 banda transportadora (para la selección)
- 1 triturador
- 1 tanque triturador
- 1 intercambiador de calor
- 1 tamizador
- 1 tanque receptor del jugo de tomate
- 2 concentradores

Esta estructura funcional de tipo lineal esta en condiciones de apoyar al desarrollo empresarial de la organización cambiando la manera de ejecutar los diversos departamentos de la misma y así lograr un desempeño laboral favorable para beneficio de todos, mejorar los recursos económicos de la empresa y por ende un crecimiento económico para la provincia.

La comunicación que existe dentro de la empresa INVERAGROCORP S.A., es indirecta y se da de forma escrita acogida por todos sus empleados.

2.2 TEÓRICO

INVERAGROCORP S.A. es una de las empresas en donde los precios del producto ofrecido en todas sus presentaciones, es accesibles de acuerdo a la economía del mercado, es decir, da la facilidad de compra por parte de las personas que lo quieran adquirir, al igual que los costos de la fabricación del mismo permiten que no tengan un importe tan elevado, tiene acceso a varios mercados en los mismos que tienen una aceptación que no los cataloga como lideres, pero sin embargo, da la pauta para saber que si tienen demanda y que les da oportunidades de indagar en el mundo empresarial, aunque su producción no es continua posee competencia a nivel nacional más no provincial lo cual es una ventaja pero a la vez cabe recalcar que su competencia también tiene fuerzas en los mercados, con respecto a sus proveedores se manejan de forma directa lo que les permite no tener conflictos de ninguna clase de contrariedad al obtener sus materias primas y materiales para la fabricación y elaboración de sus productos.

2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante. En realidad no se trata de algo nuevo, pues se conoce hace ya mucho tiempo, pero algunos directivos se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos

Muestran poco interés por las necesidades de sus clientes. Todavía están orientados a la producción, es decir, elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos. Piensan que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos, no que la razón de la existencia de las empresas es atender a los clientes y, en términos más generales, las necesidades de toda la sociedad.

Las organizaciones bien dirigidas han pasado esta era de la producción y se encuentran orientadas hacia el marketing, lo cual significa tratar de poner en práctica este concepto. En lugar de limitarse a lograr que los clientes compren lo que la empresa ha producido, se procure fabricar aquello que los clientes necesitan.

Dentro del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales⁷

⁷ MARKETING, TEORIA Y PRACTICA. WILLIAM D. PERREAULT JR., PH.D. UNDECIMA EDICION.

SATISFACCION DEL CLIENTE: atender las necesidades de los clientes es decir producir lo que la sociedad desea en determinado producto, bienes o servicio.

ESFUERZO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN: lograr que la empresa produzca lo que los clientes desean, incorporando tecnología de punta para así obtener una rentabilidad eficiente.

BENEFICIO: alcanzar niveles de rentabilidad por encima de lo proyectado incrementando la producción y por ende dando mayor estabilidad económica a la empresa.

En la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.” la estrategia de marketing y publicidad está dada por la forma de cómo se den y se desarrollen las ventas en el entorno en que se trabaja.

Las estrategias, viene dada en los tipos de comercialización que se ofrece al cliente y en las respectivas facilidades que hace la empresa en dos factores: los tipos de descuentos y las formas de pagos a créditos, claves en el desarrollo y el conseguimiento de los clientes.

La publicidad, en cambio, es dada por los propios consumidores, es decir, son los encargados de propagar la calidad de nuestros productos,

complementados por pequeños anuncios publicitarios en periódicos y medios radiales.

2.2.2. EL MARKETING Y LA PRODUCCIÓN

La producción es una actividad económica sumamente importante. Tanto por falta de habilidad como, simplemente, por falta de tiempo, la mayor parte de las personas no producen los artículos que utilizan. Por ejemplo, qué sucedería si construyera una bicicleta de diez velocidades, un reproductor de discos compactos o un reloj digital de pulsera sin servirse de ninguno de los adelantos modernos. Fracasaría. Sin duda, el alto nivel de vida de la mayor parte de la población en las economías avanzadas es posible gracias a la producción especializada.

Aún cuando el marketing y la producción se combinan para ofrecer todo tipo de productos, tanto materiales como de servicio, los consumidores quedarán satisfechos en el momento en que también reciban la posibilidad de su posesión así como la disponibilidad temporal y de lugar. **Posesión** significa obtener un buen servicio y tener el derecho de usarlo o consumirlo. Los clientes suelen dar dinero u otro artículo de valor a cambio del derecho de posesión.

Disponibilidad temporal significa poder gozar del producto cuando el cliente quiere. **Disponibilidad de lugar** implica que el producto se encontrará en todo momento donde el cliente lo quiere.

“INVERAGROCOCORP S.A.”, produce de acuerdo a las necesidades del mercado, tomando como referencia el estudio de las necesidades de producción y consumo que se hacen en el mercado local, se hace un análisis de las estrategias de marketing descritas en el punto anterior van a traer el resultado esperado, y en base a esto, se podrá estimar la cantidad de materia prima a procesar, es decir a realizar el producto final.

2.2.3. EL MARKETING Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Una razón aún más importante que justifica el estudio del marketing es el hecho de que desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico. Estimula la investigación y también la aparición de nuevas ideas, lo que da origen a nuevos bienes y servicios. Brinda al público una opción entre varios productos.

Si esos productos satisfacen a los clientes, puede fomentarse una mayor cantidad de empleo, salarios más altos y un mejor nivel de vida. Un buen sistema de marketing es muy importante para el futuro de todas las naciones.

La empresa en estudio, con la aplicación del marketing, espera un crecimiento en sus ventas que logre cubrir lo invertido y dar las ganancias que se esperan, para así cumplir los objetivos que toda empresa busca, es decir obtener lucratividad y rentabilidad.

2.2.4. DEFINICIÓN DEL MARKETING

El Marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Es decir planear, ejecutar, fijar precios y promocionar los productos, bienes y servicios con ideas innovadoras para lograr cumplir las necesidades, deseos y objetivos de los individuos y de las organizaciones en general.

2.2.5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA DEL MARKETING.

Es necesario tener en cuenta las necesidades de la sociedad. El concepto de marketing es tan lógico que resulta difícil ponerlo en tela de juicio. Sin embargo, cuando una empresa centra sus esfuerzos en satisfacer a algunos clientes (para alcanzar sus objetivos), esto puede resultar perjudicial para el conjunto de la sociedad. Esto significa que los directores de marketing deberían preocuparse por la responsabilidad social, o sea, la obligación de ampliar los efectos positivos que la compañía tiene para la sociedad y aminorar en lo posible los efectos negativos. La responsabilidad social exige con frecuencia asumir compromisos nada fáciles.

“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.”

Para poder desarrollar una estrategia con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per-cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferente a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

“El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que

fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características”⁸.

El éxito en la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.” radica en la correcta planificación del marketing que se realice, es decir como se van a utilizar todas las herramientas que nos da la administración moderna para poder tener éxito en este mundo de negocios tan difícil y complejo, el cual, da como características principal la competencia.

Para esto, la empresa posee un departamento de Marketing, el cual realiza un estudio del comportamiento que tienen los consumidores y los ofertantes en todo el mercado local.

2.2.5.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables. No obstante, ¿qué es una "estrategia de marketing". Hasta ahora hemos empleado esta expresión de manera poco rigurosa. A continuación estudiaremos su verdadero significado.

2.2.5.1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Este tipo de estrategia define un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general

⁸ WWW.ELMARKETING.COM

sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Son necesarias dos partes interrelacionadas, a saber:

1. Un mercado meta: un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer, y:

2. Una combinación de marketing: las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

El mercado a satisfacer por parte de la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.”, es el de la ciudad de Portoviejo, el cual está compuesto de locales, comercios, despensas y los propios comerciantes informales.

Las variables a utilizar para llevar a cabo esta actividad, está descrita en los puntos anteriores.

2.2.5.2. LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Insistimos en la función planificadora del director de marketing por una buena razón: las decisiones estratégicas definitivas (las que establecen en qué terreno trabajará la compañía y qué estrategias adoptará) casi siempre determinan su éxito o fracaso. Un plan extremadamente bueno puede ser realizado de modo deficiente y aun así ser rentable. En cambio, un mal proyecto ejecutado con gran eficacia puede acarrear pérdidas.

Dentro de la empresa, es importante, ya que prevé lo que en el futuro se podrá realizar y así no quedar con mucha cantidad de producción en stock, y consecuentemente, tratar de vender de mayor cantidad de lo procesado.

2.2.6. PRECIO DEL PRODUCTO

“Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de

mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía”.⁹

A continuación detallaremos los diversos precios para minoristas de la Salsa de Tomate “DON JOAQUIN”.

⁹ BIBLIOTECA DE CONSULTA GENERAL ENCARTA

LISTA DE PRECIOS PARA MINORISTA

PRODUCTO	P. Unitario Sin IVA	P. Unitario Con IVA	P. por caja Sin IVA	P. por caja Con IVA	PRONTO PAGO	P.V.P.
Salsa de tomate “Don Joaquin” 390 GRS x 24 Botellas	\$ 0.53	\$ 0.60	\$ 12.86	\$ 14.41	2%	\$ 0.77
Salsa de tomate “Don Joaquin” 670 GRS x 24 Botellas	\$ 0.87	\$ 0.98	\$ 20.98	\$ 23.50	2%	\$ 1.25
Salsa de tomate “Don Joaquin” 4000 GRS x 24 Botellas	\$ 2.05	\$ 2.30	\$ 12.32	\$ 13.80	2%	\$ 2.80
Salsa de tomate “Don Joaquin” 2000 GRS x 24 Botellas	\$ 1.11	\$ 1.25	\$ 13.39	\$ 15.00	2%	\$ 1.60
Salsa de tomate “Don Joaquin” PREMION 4000 GRS X 6 GALONES	\$ 3.44	\$ 3.86	\$ 20.68	\$ 23.16	2%	\$ 4.50
Salsa de tomate “Don Joaquin” PREMION 2000 GRS X 12 GALONES	\$ 1.75	\$ 1.96	\$ 21.00	\$ 23.52	2%	\$ 2.50

FUENTE: INVERAGROCORP. S.A.
ELABORACIÓN: INVESTIGADORA

2.2.7. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

“La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que

requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirles sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios”.¹⁰

2.2.8. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos

¹⁰ WWW.OBSERVATORIODELAPUBLICIDAD.COM

de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el “sistema piramidal”.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

2.2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto.

Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes”.¹¹

2.2.9.1. FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

“Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del

¹¹ ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. JOSÉ MARÍA FERRE TRENZANO.

artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios”.¹²

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

¹² ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. JOSÉ MARÍA FERRE TRENZANO.

El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

2.2.9.2. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN SON PARTE IMPORTANTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Ofrecer a los consumidores un buen producto a un precio razonable constituye un elemento importante de una estrategia eficaz de marketing. Sin embargo, esto no es suficiente. Los ejecutivos han de tener en cuenta la distribución, o sea, hacer que los bienes y servicios se encuentren en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el público los solicite. Cuando los mercados meta tienen necesidades diferentes, quizá se requieran algunas variantes en la distribución.

En la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.”, las características de la producción y distribución, están dadas por la capacidad de decidir que tienen los diferentes directivos, y así poder determinar si se está en capacidad de abarcar el mercado consumidor.

2.2.9.3. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN SE GUÍAN POR LOS OBJETIVOS "IDEALES" DE DISTRIBUCIÓN.

Todos los directores de marketing quieren asegurarse de que sus bienes y servicios se encuentren disponibles en suficientes cantidades y en los lugares apropiados cuando los soliciten los usuarios. Sin embargo, estos últimos presentan diferentes necesidades respecto a las utilidades de tiempo, lugar y posesión cuando realizan sus compras.

La planificación de la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.”, está dada por un conjunto de objetivos y metas a cumplir, el cual, viene dado por todas las políticas y planes de acción a seguir, en los cuales se encuentran diferentes estudios de mercados hechos en el exterior, y así determinar la distribución a realizar en los respectivos mercados de consumo.

2.2.9.4. SISTEMA DE CANALES: DIRECTO O INDIRECTO

Una de las principales decisiones que han de tomar los productores es si ellos mismos se encargarán de la distribución o si recurrirán a mayoristas, detallistas y otros especialistas. A su vez, los intermediarios han de seleccionar los productores con quienes trabajarán.

2.2.9.4.1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Muchas empresas prefieren distribuir directamente los bienes al consumidor final. Una razón radica en que pretenden ejercer un control completo sobre la función de marketing. Creen que pueden atender a los clientes meta a un precio más bajo o realizar el trabajo mejor que los intermediarios. Además, a veces crea problemas trabajar con intermediarios independientes.

Algunos gerentes no tienen ninguna buena razón para escoger la distribución directa: simplemente quieren dirigir una gran organización. Sea como fuere, la venta directa al consumidor final ofrece a menudo excelentes ventajas.

2.2.9.4.2. CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES.

Si una compañía se mantiene en contacto directo con sus clientes, le resulta más fácil advertir los cambios de actitud. Se encuentran en mejores condiciones de adaptar rápidamente su combinación de marketing, porque no es necesario convencer a otros miembros del Canal para que colaboren. Si un producto necesita un esfuerzo agresivo de ventas o un apoyo técnico especial, el director de marketing puede asegurarse de que a la fuerza de ventas se le den la capacitación y la motivación precisas. Por el contrario, los intermediarios casi siempre venden.

Por ser una empresa que produce un producto para el consumo humano los principales clientes son las familias, pues son ellas quienes nos aceptan, poniéndonos como uno de sus favoritos en sus mesas, centros comerciales, tiendas, mercados, etc.

Entre sus principales distribuidores tenemos:

Guayaquil	Lacena	, Jhonny Chan.
Quito	Imperio,	Gavilanes, Jhonny Chan
Santo Domingo	Telmo Macías	
Esmeraldas	Irma de Mera	
Quevedo	Javier Bonilla	
Manabí	Gonzalo Zambrano,	Telmo Macías, Velboni, etc.

2.2.9.5. SISTEMAS VERTICALES DE MARKETING SE CENTRAN EN LOS CONSUMIDORES FINALES.

Con los mecanismos tradicionales, encontramos los sistemas verticales de marketing, aquellos en los que el canal entero se concentra en el mismo mercado. Este tipo de procedimientos resulta muy adecuado y empieza a proliferar, porque si el consumidor final no adquiere el producto, todo el canal sufre las consecuencias. Hay tres tipos de sistemas verticales de marketing: corporativos, administrados y contractuales.

Los supermercados, las tiendas de descuento y los comercios masivos ofrecen muchos productos reunidos bajo un mismo techo. Con todo, no dejan de ser incómodos para el público en ciertos aspectos. Las colas frente a las cajas registradoras son a veces muy largas o bien los establecimientos se encuentran situados en lugares poco adecuados. El ahorro justifica en parte estas incomodidades cuando la persona debe hacer muchas compras,

pero en ocasiones simplemente se busca la comodidad aun a costa de pagar un precio ligeramente mayor. A continuación hablaremos de algunos detallistas que cubren esa necesidad que buscan ante todo cubrir las necesidades del público.

Las tiendas (de comestibles) de conveniencia han de poseer la variedad correcta.

Las **tiendas (de comestibles) de conveniencia** son una variante orientada a la comodidad de los establecimientos que venden comestibles de línea limitada. En lugar de acrecentar su variedad, en sus existencias sólo incluyen artículos que se toman directamente del estante como pan, leche, helados y cerveza.

Los detallistas comunes tienden a especializarse por líneas de productos. Sin embargo, la mayor parte de los detallistas modernos han empezado a optar por el **mercadeo de diversidad de productos**, es decir, ofrecen cualquier línea de artículos que, a su juicio, puedan vender de forma rentable.

Los supermercados y las farmacias venden todo lo que pueden desplazar en grandes volúmenes: partís, revistas, revelado de fotografías en una hora, anticongelante y aceite para motor, macetas y vídeos. Los comercios masivos no se limitan a vender artículos comunes, sino también cámaras fotográficas, joyas y hasta computadoras personales.

2.2.9.5.1. DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Si quiere sobrevivir, un detallista debe obtener al menos cierto monto de beneficios. En cambio, los márgenes netos de ganancia que obtienen los comerciantes al por menor son muy bajos: de 0 a 5%. Y como constantemente siguen apareciendo más tenderos de este tipo, resulta más difícil obtener esos márgenes. Por consiguiente, una compañía que busque un nivel más alto de ganancias querrá vender productos de movimiento rápido y muy rentable, precisamente aquellos que se introducen entre las líneas tradicionales y aparecen en lugares imprevistos.

En la empresa “INVERAGROCOCORP S.A.”, los productos vienen dados de acuerdo a las necesidades en el mercado, y así poder satisfacerlos desde todos los puntos de vistas. Los principales productos son las pastas y salsas de tomates.

2.2.9.6. DECISIONES SOBRE PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

Gracias a la venta masiva es posible una distribución muy amplia. Aunque quizá un director de marketing prefiera servirse de la venta personal, recuerde que ésta resulta costosa por cada contacto o venta individual. La publicidad es una forma de evitar este problema. A pesar de no ser tan flexible como la venta personal, llega al mismo tiempo a gran cantidad de compradores potenciales. Puede informar y persuadir a la gente y contribuye además a posicionar la combinación de marketing de la empresa como la que realmente satisface las necesidades de los consumidores. Hoy

casi todas las combinaciones promocionales contienen publicidad pagada y no pagada, lo mismo que la venta personal y la promoción de ventas.

Los precios de los contactos publicitarios varían lo mismo que sus resultados. Esto significa que los directores de marketing (y también los de publicidad que colaboran con ellos) han de adoptar importantes decisiones estratégicas. Como se advierte en el caso de Energizer, determinarán: 1) cuál es su audiencia meta, 2) qué tipo de publicidad emplear, 3) cómo llegar a los consumidores (a través de qué tipos de medios), 4) qué decirles (la orientación del texto publicitario) y 5) quién hará el trabajo, si el departamento de publicidad o agencias externas.

Las decisiones fundamentales de la planificación estratégica relacionadas con la publicidad son iguales en cualquier parte del mundo donde se encuentre el mercado meta. Sin embargo, desde el inicio ha de recordarse lo siguiente: las opciones de que dispone el director de *marketing* dentro de las áreas de decisión varían muchísimo de un país a otro. Es posible que la audiencia meta sea analfabeta, por lo cual los anuncios impresos serán inútiles. Tal vez no se cuenta con una televisión comercial. Y si la hay, a veces los gobiernos imponen severas restricciones en el tipo de publicidad permitida o en el horario en que pueden proyectarse los anuncios. Las emisiones radiofónicas dentro de un área del mercado posiblemente no se transmitan en el idioma de ese segmento. Por otra parte, los factores socioculturales y los de índole conductual pueden limitar el tipo de mensaje. En esto no siempre dan una gran ayuda las agencias publicitarias que conocen el ambiente peculiar de la publicidad de un país. A lo largo del

capítulo examinaremos varios de los puntos anteriores, concentrándonos en una serie de opciones disponibles en Estados Unidos y en otras economías avanzadas orientadas al mercado.

2.2.9.7. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

El gasto total es grande y sigue aumentando. A medida que crece una economía, la publicidad cobra una importancia mayor porque hay más consumidores con buenos ingresos y la publicidad da resultados satisfactorios. Sin embargo, para lograr esto hay que invertir dinero. La inversión destinada a este renglón ha crecido rápidamente. En 1946, en Estados Unidos rebasó ligeramente los \$3.000 millones. En 1982 fue de \$66.000 millones y en 1992 alcanzó unos \$133.000 millones. Durante los últimos diez años, en muchas partes del mundo se ha incrementado aún más rápidamente que en Estados Unidos. Sin embargo, aunque no se dispone de cifras exactas, el resto de las naciones destinan apenas un 25% más que lo que se invierte en Estados Unidos y aproximadamente la mitad de lo que se invierte en Europa.

2.2.9.8. LOS PROFESIONALES DEL MARKETING.

“Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A

medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de postgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte, los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuántos individuos ven o escuchan los mensajes publicitarios, sino también su perfil medio y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos. A través de Internet los profesionales del marketing pueden promocionar bienes y servicios a millones de potenciales clientes”.¹³

¹³ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN, MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. EDITORIAL PRINTER LATINOAMERICANA. BOGOTÁ 2003.

2.2.9.9. OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD.

“La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el

vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias”.¹⁴

2.4. HIPOTESIS

Las estrategias de marketing y publicidad incidieron sobre el nivel de ventas de la empresa INVERAGROCORP S.A. de la ciudad de Portoviejo.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de marketing y publicidad.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Nivel de ventas.

¹⁴ WWW.OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD.COM

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. SUJETO A INVESTIGAR

Esta investigación se efectuó en la empresa INVERAGROCORP. y sus directivos, funcionarios, empleados y demás personas encargadas de las diversas actividades que tienen que ver con la temática de investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la problemática presentada, el tipo de diseño de investigación fue: Una investigación no experimental, donde se describió y analizó la realidad en este caso lo que ocurra con las estrategias de marketing y publicidad que ejecuta la empresa INVERAGROCORP.

3.3. MÉTODOS.

Deductivo.- El desarrollo de esta investigación requirió de este método, por cuanto deducimos en base a la realidad presente conclusiones a cerca de la temática planteada.

Inductivo.- Utilizamos este método que nos permitió examinar la realidad particular que encontremos y se plantearon conclusiones de carácter general a cerca del fenómeno investigado

Descriptivo.- Porque describimos la realidad observada y sus principales connotaciones sobre el tema propuesto.

Analítico.- Toda la información tanto de fuentes primarias como secundaria que logramos recabar durante el desarrollo de la investigación fue analizada y evaluada con el objetivo de obtener las mejores conclusiones.

3.4. TÉCNICAS

La entrevista al Gerente General, director o encargado del área de marketing y publicidad, nos dieron la mayor cantidad de información que existe sobre el tema en la empresa INVERAGROCORP., realizando un análisis lo más cercana posible a la realidad sobre las estrategias de marketing y publicidad y su influencia sobre las ventas de la empresa objeto de análisis.

3.9. PROCEDIMIENTOS

Recopilación de la información primaria y secundaria

Selección de datos

Procesamiento de la información

Análisis e interpretación de la información de campo

3.10. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes de información

- § Primaria: Se recopiló información de campo a través de entrevistas a los directivos y cuestionario dirigido a los empleados y funcionarios que estén relacionados con el área de investigación
- § Secundaria: Obtuvimos datos que se encuentren en libros, revistas, documentos publicados a cerca de la temática plantada, vía Internet, etc.

3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez efectuada las encuestas y las entrevistas de campo, se tabuló y analizó los resultados que se presenten, dando la información en cuadros y gráficos apreciativos de las tendencias de las variables analizadas.

La información así preparada debió ser cuidadosamente procesada, tratando en cada paso de la investigación ir consiguiendo los objetivos planteados y resolviendo la hipótesis de la investigación.

Finalmente se elaboró el primer borrador que fue posteriormente evaluado por los miembros de la comisión de investigación respectiva.

4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

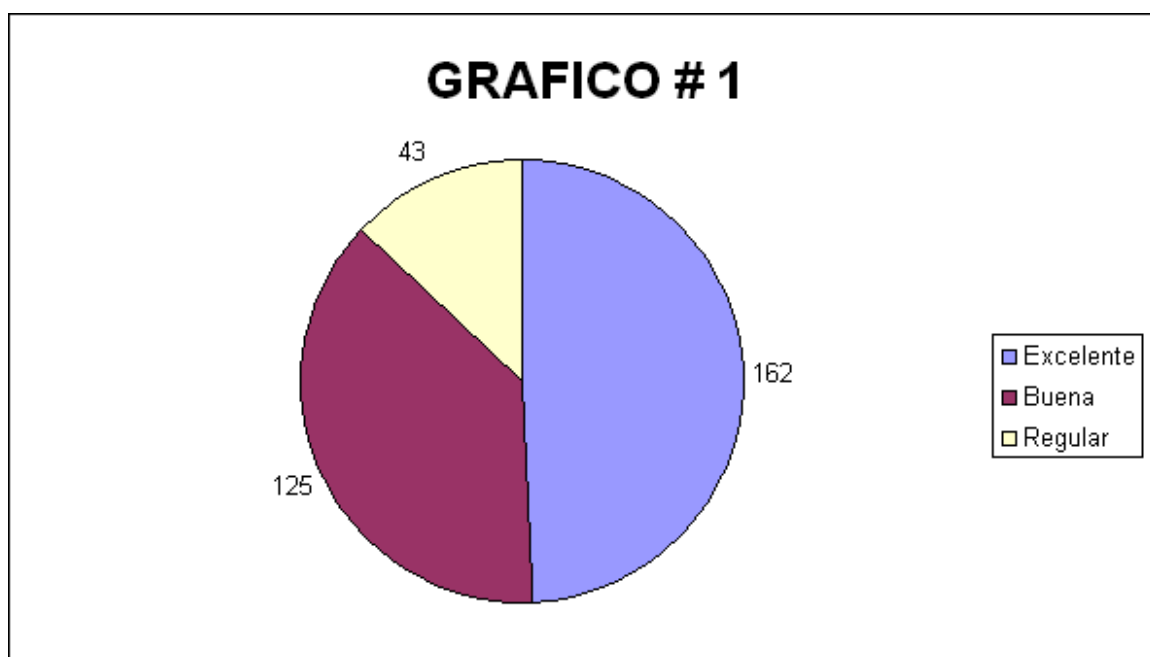
Para culminar la presente investigación, se hace necesario tabular las encuestas realizadas a las personas de la Empresa “INVERAGROCORP S.A.”, donde se busca la información sobre el resultado que han tenido las estrategias de marketing y publicidad.

TABLA # 1

1. Organización Administrativa de la Empresa.

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	Excelente	162	49,09
b.	Buena	125	37,88
c.	Regular	43	13,03
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 1

La pregunta # 1, se refiere al análisis de la estructura administrativa de la empresa, en la cual se quiere auscultar cual es la realidad de la misma, y sus resultados fueron los siguientes:

El 49.09 %, que son 162 personas, consideran una estructura administrativa excelente, donde existe la delegación de funciones por puestos y cada quien tiene una responsabilidad a su cargo, no se improvisa el puesto, es decir la persona que realiza determinada tarea está ahí porque tiene las condiciones para llevarla.

El 37.88 %, que son 125 personas, de la estructura administrativa opinan que está organizada de una buena manera, existen puntos a favor, pero dicen que existen problemas al momento que aparece el exceso de trabajo, hay personas que en sus puestos no pueden hacer todo solo, y necesitan el apoyo de otro personal, que no presta su contingente de una manera acertada porque pertenecen a otras áreas.

El 13.33 %, que son 43 personas, hablan de una estructura administrativa de regular a mala, donde existe el enredo de funciones, y no hay subordinados que acaten las funciones de sus superiores o aparentemente no lo hacen de manera correcta, por lo que el proceso de producción de la empresa se ve afectado con esto.

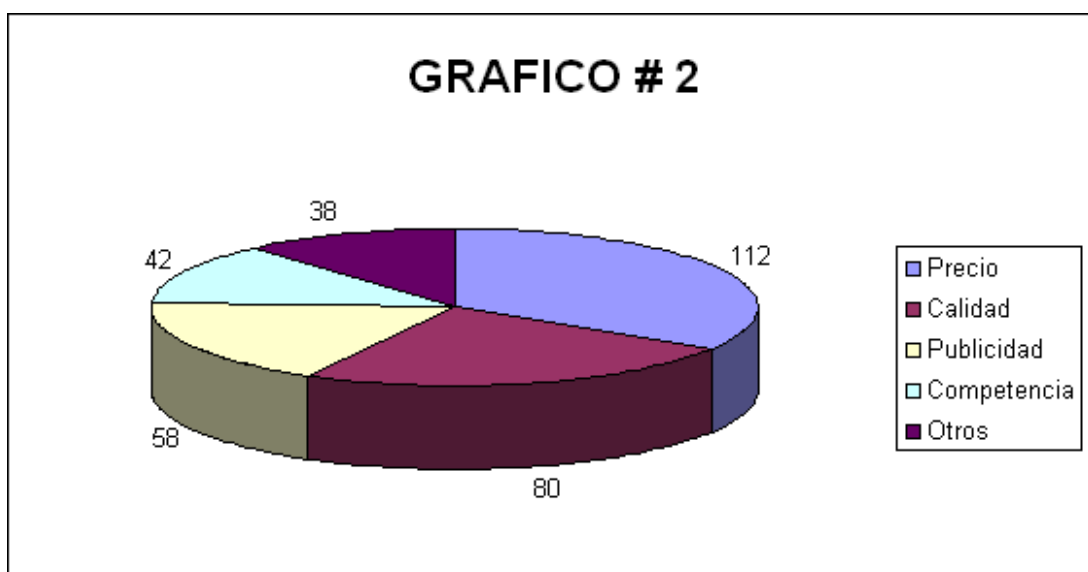
Se concluye que la empresa INVERAGROCORP S.A., tiene una estructura administrativa excelente, donde los principales y sus subordinados cumplen a cabalidad sus funciones, cada uno sabe lo que tienen que hacer, y asumen sus responsabilidades de una manera acertada, cuando no están los principales, son bien reemplazados por sus inmediatos inferior, razón por la cual, la procesadora funciona de muy buena manera.

TABLA # 2

2. Acogida del producto en el mercado.

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	Precio	112	33,94
b.	Calidad	80	24,24
c.	Publicidad	58	17,58
d.	Competencia	42	12,73
e.	Otros	38	11,52
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 2

La pregunta # 2, se refiere a la acogida de los productos que procesa “INVERAGROCORP” en el mercado, cual es la razón por la que tienen aceptación en este entorno tan difícil:

El precio: según 112 personas que representan el 33.94 %, la aceptación se da por la comodidad de los precios de todos sus productos, están acorde a la economía de los habitantes, y como son productos pertenecientes a la canasta básica familiar ellos se sienten con la capacidad de adquirirlo.

La calidad: según 80 personas que representan el 24.24 %, la calidad del producto es factor clave, es de muy buena marca, y el proceso que se lleva es el adecuado para la realización, especialmente de la salsa de tomate, eso es la que lo diferencia de los demás.

La publicidad: según 58 personas, que representan el 17.58 %, donde expresan que a pesar de la muy poca difusión que tiene la empresa y su producto, es suficiente para que sepan que es de muy buena calidad, cuales son las ventajas que tiene en relación a los demás, y simplemente, el por qué de adquirirlo.

La competencia: según 42 personas, que representan el 12.73 %, los competidores son generalmente pura salsa de tomate importada de otras

ciudades, por lo que no existe la garantía que hay como si fueran hecha aquí, por lo que es un punto a favor de la empresa.

Otros: según 38 personas, que representan el 11.52 %, manifiestan que existen otros factores como las promociones que se hacen, los descuentos en ventas, que inciden en el poder de compra de las personas.

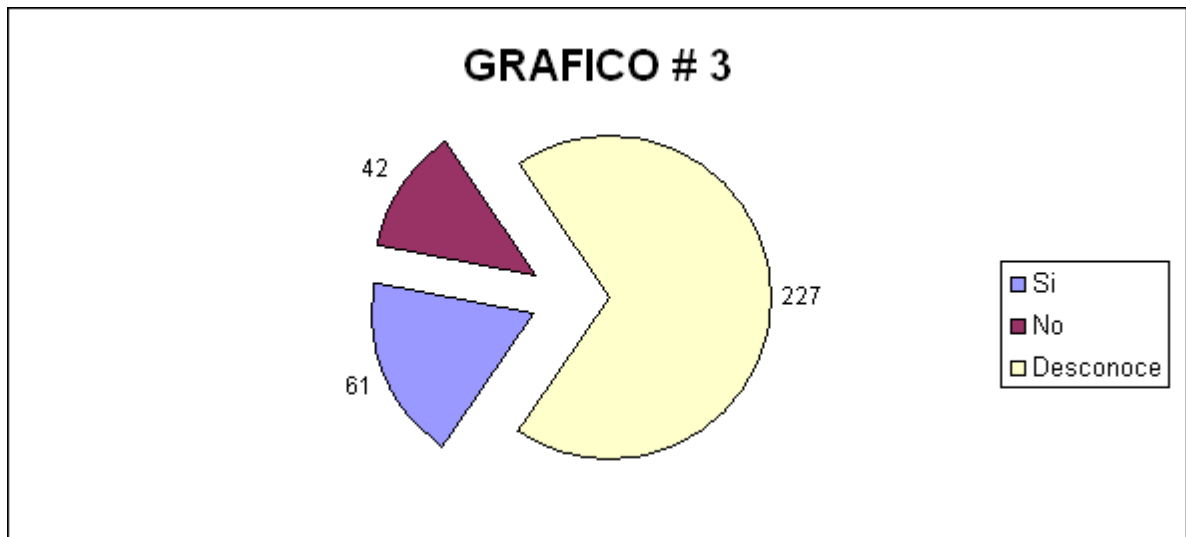
Se concluye, que el principal factor por lo que las personas escogen el producto procesado, es porque es muy cómodo en el precio, acompañado de su muy buena calidad, razones más que suficientes para que el consumidor sienta deseos de adquirirlo. Además, la competencia, no alcanza a exigir las demandas de los consumidores, factor que está muy bien investigado por INVERAGROCORP S.A.

TABLA # 3

3. Se justifica la inversión realizada por su empresa en los gastos de publicidad y marketing

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	Si	61	18,48
b.	No	42	12,73
c.	Desconoce	227	68,79
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 3

La tercera pregunta, donde se hace referencia a si se justifica la inversión realizada en gastos de publicidad y de marketing por parte de la empresa, de la cual se manifestó:

El 18.48 %, que son 61 personas, está acorde con el esfuerzo que se hace en estos rubros, ya que esto es factor primordial en la salida que tenga el producto, donde se podrá llegar a la conclusión que: si se están teniendo ventas aceptables, se está haciendo una correcta publicidad, y por consiguiente se recuperará lo invertido.

El 12.73 %, que son 42 personas, manifiestan que no justifica la inversión del marketing y publicidad en relación a las ventas que tiene el producto, se despilfarra mucho dinero en anunciar cosas que ya la comunidad conoce, y está de más hacerlo.

El 68.79 %, que son 227 personas, dicen no conocer nada con respecto a este departamento de marketing y publicidad, es decir la representación económica que la empresa hace para difundir el producto final, al haber ventas no conocen la cuantía que representaría la recuperación del capital invertido en este departamento.

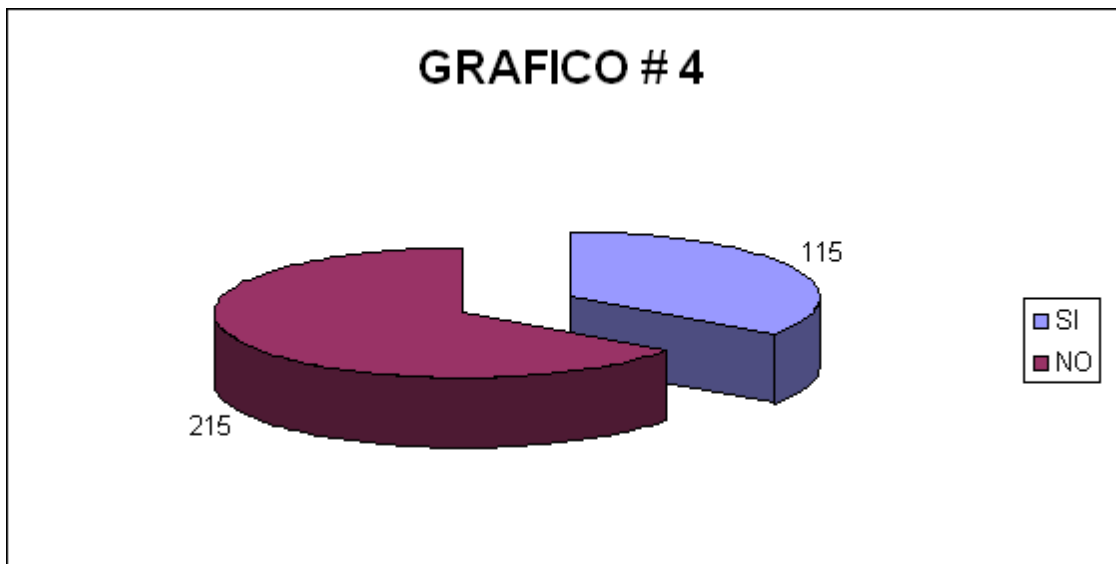
Se concluye, que la mayoría de los empleados, realmente no conocen si la empresa invierte lo necesario para llevar a cabo la publicidad y el marketing en la Empresa, ellos piensan que debería ser así, ya que el producto tiene acogida en el mercado, pero simplemente, no conocen.

TABLA # 4

4. Se están realizando el departamento de marketing y publicidad un trabajo acorde con las necesidades del mercado

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	SI	115	34,85
b.	NO	215	65,15
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 4

La pregunta # 4, tiene un poco de relación con la anterior, se quiere saber si el departamento de marketing y publicidad está realizando un trabajo acorde con las necesidades del mercado para difundir el producto, la cual fue respondida de la siguiente manera:

115 personas, que representan el 34.85 % se encuentran conformes con las actividades realizadas por el departamento de marketing y publicidad, hacen referencia a la calidad del trabajo, y a lo que se quiere llegar al consumidor, donde se pueda dar cuenta de las ventajas que tiene el producto especialmente en su relación a la competencia.

215 personas, que representan el 65.15 %, manifiestan que es un rubro que está de más dentro de la empresa, que la publicidad no debe ser constante porque significa un gasto que puede ser utilizado en otras actividades, dan a conocer que con una publicidad basta, y al tratar de innovar hacerlo semestralmente.

Se concluye que el Departamento de Marketing y Publicidad, no cumple los objetivos para lo que fue formado, ya que al momento de realizar la inversión necesaria para fomentar la propaganda del producto, no lo hace de una manera seria ni eficaz, simplemente lo lanzan al mercado, y no invierten los recursos que son necesarios para este objetivo.

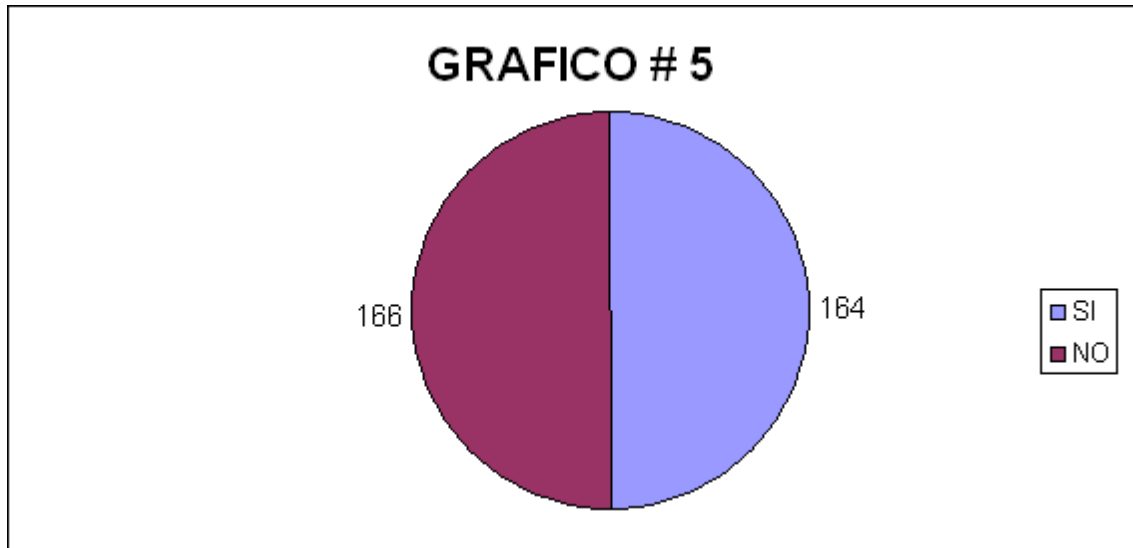
TABLA # 5

5. La empresa desconoce de alguna estrategia de marketing y publicidad contra la competencia:

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	SI	164	49,70
b.	NO	166	50,30
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 5

La pregunta # 5, en la cual, se manifiesta si la empresa desconoce de alguna estrategia de marketing y publicidad:

164 personas, que representan el 49.70 %, dicen conocer las estrategias aplicadas por la competencia, e inclusive, según ellos saben como contrarrestarla, y para ello necesitan el consenso general de los máximos directivos, y en consecuencia del departamento de marketing y publicidad, encargado de esta función.

166 personas, que son el 50.30 %, desconocen las estrategias aplicadas por la competencia, dicen no ser parte de este departamento, y que ellos simplemente se dedican a producir y nada más.

Se concluye que, el Departamento de Marketing no utiliza un personal en investigación, y si lo hace, cumple sus funciones a media, por lo que, además de indagar las necesidades de personal, debe también complementarse con las del mercado, ver como está la competencia, y tratar de contrarrestarla a fin de que puede tener éxito en el mercado.

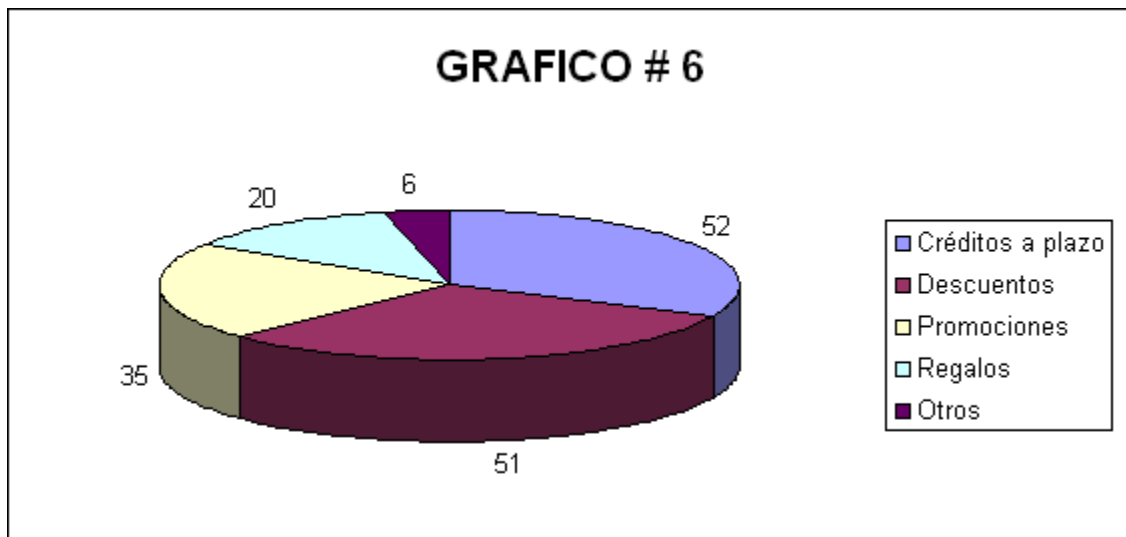
TABLA # 6

6. Tipos de Estrategias:

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	Créditos a plazo	52	31,71
b.	Descuentos	51	31,10
c.	Promociones	35	21,34
d.	Regalos	20	12,20
e.	Otros	6	3,66
	TOTAL	164	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 6

La pregunta # 6, la cual indaga sobre los tipos de estrategias que se deberían utilizar, es respondida de la siguiente manera:

Créditos a plazo: 52 personas que representan el 31.71 % del total de los encuestados, manifiestan que una de las claves para que existan ventas aceptables es los créditos que se dan, especialmente con las personas que tienen locales y negocios que compran al por mayor, y el producto lo revenden.

Descuentos: 51 personas que representan el 31.10 %, dicen que otra línea por la que tienen aceptación, es el descuento que se hace en las ventas de los productos, en donde más se benefician los intermediarios que son las tiendas, supermercados y comisariatos, ya que entre más cantidad compran, mayor es el descuento.

Promociones: 35 personas que representan el 21.34 %, manifiestan que una de las bases que tiene la empresa son las promociones, donde en ocasiones el producto baja de precio para que lo puedan comprar, en otras se realiza entrega gratis de algunas unidades, todo esto cuando la producción es aceptable y para que se logre difundir más.

Regalos: 20 personas, que representan el 12.20 %, manifiestan que los regalos que en ocasiones entrega la empresa, aunque son mínimos, son un incentivo para aquellas personas que les gusta este tipo de promociones, no se lo aplica mucho, pero en ocasiones mantiene en expectativa a los compradores.

Otros: 6 personas, que representan el 3.66 %, nos manifiestan que los incentivos vienen dado simplemente por la calidad y el precio, eso basta para que el producto pueda tener salida al mercado.

Se concluye, que la forma más efectiva de llevar a cabo una buena estrategia de mercado, es otorgándole crédito a los consumidores, seguido de descuentos, especialmente a los mayoristas, ya que hay que incentivarlos por la cantidad que compran y para que ellos puedan obtener más ganancias, especialmente a aquellas personas que revenden sus productos.

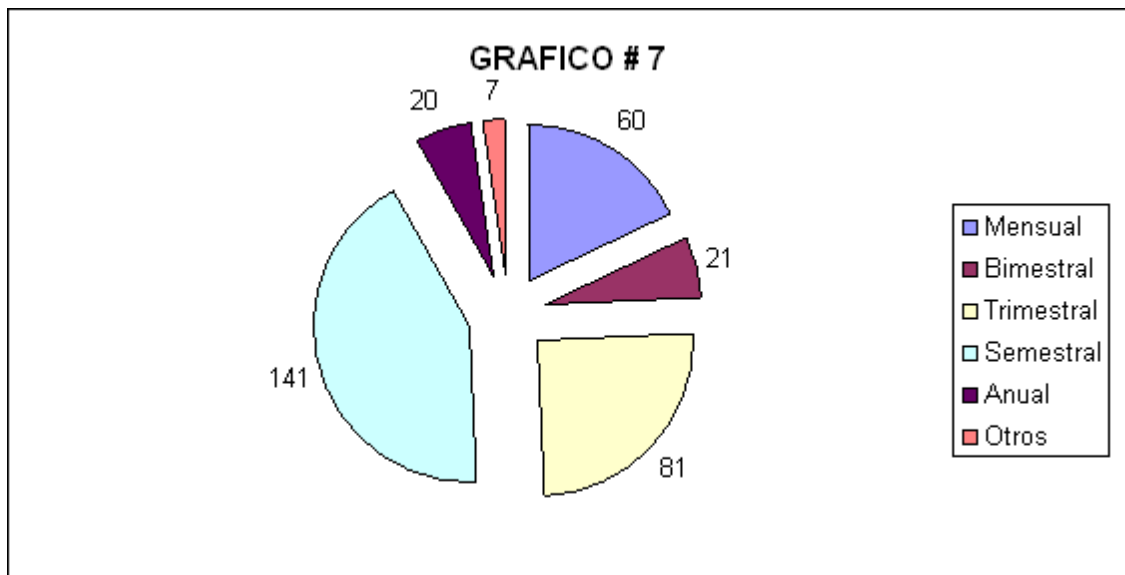
TABLA # 7

7. Frecuencia en que se realiza el estudio de mercado:

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	Mensual	60	18,18
b.	Bimestral	21	6,36
c.	Trimestral	81	24,55
d.	Semestral	141	42,73
e.	Anual	20	6,06
f.	Otros	7	2,12
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 7

La pregunta # 7, se refiere a la frecuencia en el año, con que se realiza en estudio de mercado, donde es respondida de la siguiente manera:

Según 60 personas (18.18 %), el estudio de mercado se realiza de una manera mensual, ya que las variables del mercado, especialmente la competencia y los gustos del consumidor cambian, por lo que se tiene que estar atento a estos cambios en el mercado.

Según 21 personas (6.36 %), el estudio de mercado se lo puede realizar cada dos meses, generalmente, esto lo manifiestan porque en el mercado, las personas ya están acostumbradas a comprar un determinado producto, y no se van a arriesgar a cambiarlo tan fácilmente.

Según 81 personas (24.55 %), el estudio de mercado se lo debe realizar cada 3 meses, para palpar el curso que ha existido entre oferta y demanda, darse cuenta si existen cambios, y si lo hay, interceder con el producto de una mejor manera.

Según 141 personas (42.73 %), se debe hacer cada 6 meses el estudio de mercado, donde se lo haga ya con el propósito de introducir algo nuevo al mercado, y esto más bien se lo hace para saber la acogida que tiene el producto en este lapso.

Según 20 personas (20 %), hacerlo anualmente basta, ya que se puede conocer el nivel real de este estudio, y como se están contrarrestando las diferentes variables que tiene el mercado.

Se concluye, que el estudio de mercado se lo realiza cada seis meses, ya que se consideran que las variables del mercado no cambian de una manera rápida, solamente cuando ocurren fenómenos como la especulación, cambios climáticos, mientras tanto, la frecuencia semestral, es una decisión acertada por parte de los directivos de la empresa.

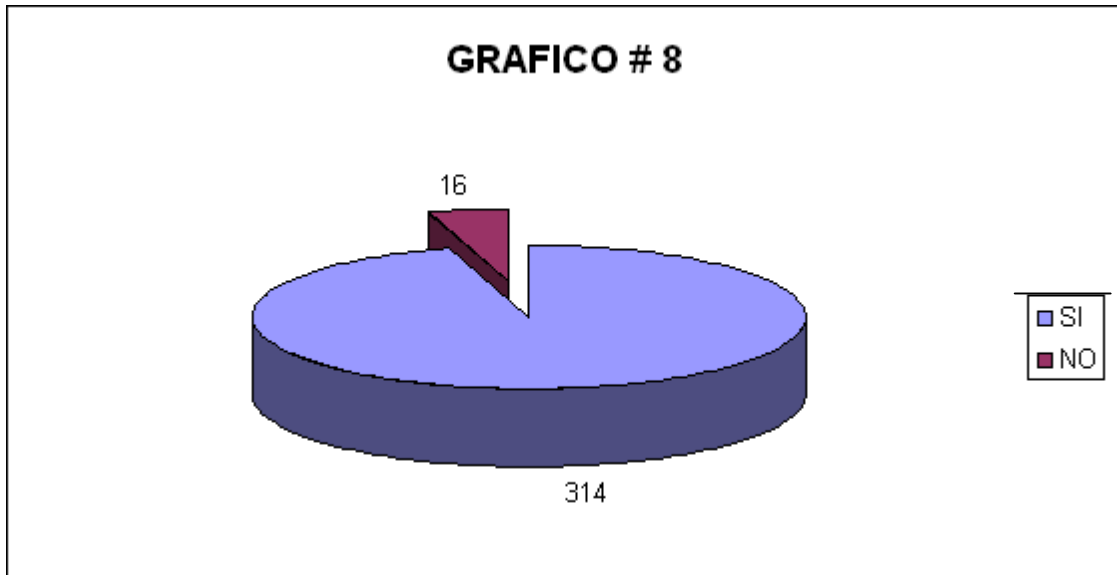
TABLA # 8

8. Las estrategias aplicadas, han incidido en el nivel de ventas:

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	SI	314	95,15
b.	NO	16	4,85
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 8

La pregunta # 8, se desea saber, si las estrategias aplicadas han incidido en el nivel de ventas:

314 personas que representan el 95.15 %, dan a conocer que el nivel de ventas se viene dando en forma ascendente, ya que la empresa, lo que más le interesa es incentivar al cliente, y lo hace de esta manera, en donde el tenga diversas opciones para llevar el producto, y se sienta motivado para seguirlo adquiriendo.

16 personas, que representan el 4.85 %, dicen que no creen que todas estas estrategias den resultados, ya que las personas en el mercado, ya tiene su preferencia por determinada marca, ya sea por tradición, o porque esta a un precio más cómodo, entre otras.

Se concluye, que la empresa realiza una estrategia de mercado correcta, de acuerdo a las necesidades, las cuales ya fueron especificadas en el análisis anterior, pero cabe manifestar, que la falta de circulante de parte de los consumidores, origina a que se tenga que incurrir a los créditos, que por los intereses favorece a ambas partes.

TABLA # 9

9. Evolución y desarrollo de las actividades de la empresa:

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a.	SI	310	93,94
b.	NO	20	6,06
	TOTAL	330	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autoras de Tesis



Análisis de la Tabla # 9

La pregunta # 9, la cual se refiere a la evolución y desarrollo de las actividades de la empresa con las estrategias de marketing y publicidad aplicadas, la respuesta fue la siguiente:

310 personas, que representan un 93.94 %, dicen que la empresa ha evolucionado a grandes pasos, ya que se han incrementado las ventas, y esto ha traído como consecuencia, que se aumente la producción, dando la oportunidad a más mano de obra y mayor trabajo.

En cambio 20 personas, que representan un 6.06 %, muestran que la empresa no ha tenido la correcta evolución con todo esto, lo cual, se debe a que la competencia también crecen a medida que van aumentando las necesidades de todas las personas.

Se concluye, que la empresa realizar sus actividades en post del progreso, y que se siente y refleja el mismo, ya que sus ventas y la preferencia del público son las esperadas, por lo que está incidiendo directamente en el desarrollo productivo y económico de la misma.

CONCLUSIONES

En los últimos años el desarrollo del marketing ha tenido un gran impacto, que está haciendo que las empresas sean mas competitivas y por ende vayan obteniendo una participación directa en los mercados locales y nacionales, es por ello que la empresa INVERAGROCORP, siendo una de las que mayor desarrollo productivo esta ocasionando a la provincia, también es parte de este avance dentro del contexto mercantil, por lo que en la descripción de los resultados se han encontrado varias alternativas que las consideramos como conclusiones de la investigación:

- Falta de una coordinación técnica entre las principales autoridades de la empresa con el personal que realiza la comercialización, para que se lleven a cabo un conocimiento cabal de lo que la empresa persigue.
- El marketing que se aplica no es el técnicamente moderno que el tradicional, donde hace que no se extienda con mayor fuerza la comercialización a nivel de otras provincias de mayor adelanto que las que están participando.
- No existen políticas de alto riesgo donde los empresarios y el departamento de marketing extiendan una publicidad por medio de los principales canales publicitarios para que el producto llegue hasta los últimos lugares de la población consumidora.
- Descoordinación entre los principales vendedores según las rutas por falta de una planificación adecuada para orientar a los que les corresponde visitar distintos lugares de la población Manabita.

- Los costos son demasiado pequeños, ya que la materia prima y los insumos son de marca generalmente ecuatoriana, para una empresa que presenta características de desarrollo en las proyecciones de ventas donde se tiene que extender para mejorar su nivel comercial.
- El personal de la empresa en ocasiones se siente presionado y no sabe como realizar sus actividades por la falta de conocimientos y estrategias, especialmente cuando las ventas están bajando y ahí que idearse nuevas ideas.

Estas conclusiones, las consideramos importantes, ya que INVERAGROCORP es una empresa con perspectivas, de crecimiento, que requiere de ciertos cambios modernos principalmente en la actualidad que ya debe de ser participe con la globalización por medio de Internet, pagina Web. Y otras herramientas que son necesarias para manejar el sistema comercial en el país y el extranjero.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo claro de aportar al cambio para el desarrollo comercial en la empresa INVERAGROCORP, la misma que se esta proyectando como fuerte representante del sector productivo en Manabí, y conociendo de su firme propósito en continuar con la aplicación de los programas de marketing consideramos importantes realizar las siguientes sugerencias:

- Es necesario que los administrativos de la empresa se sientan más comprometidas aplicando técnicas de coordinación entre las áreas productivas y comerciales, principalmente las externas donde aquellos que ejercen la actividad comercial no se sienten aislados de las relaciones con los otros departamentos.
- Se requiere que los programas de marketing sean aplicados con todo los elementos como las estrategias de precios, información publicitaria por medio del Internet pagina Web que son de mayor incidencia para la empresa INVERAGROCORP
- Es importante que el riesgo financiero, principalmente en el campo de la publicidad, que se lo haga con los nuevos métodos que están dando éxito al medio comercial esto es tratando de invertir recursos financieros que es parte principal para así obtener resultados que vallan a mejorar el estándar productivo y de comercialización en la empresa.

- Dar charlas, asesoramientos comentarios al personal encargado de distribuir el producto por las rutas de la provincia y fuera de ella, para que informen de cualquier contratiempo que ellos tengan en el desarrollo general.

- Aplicar el principio de autoridad pero no donde mayormente va a tener un desarrollo armónico, ya que los costos publicitarios son los que hacen que el producto llegue a los lugares donde viven los consumidores, y por ello que la empresa debe de realizar una planificación dependiendo del lugar se va a distribuir el producto.

- Realizar capacitaciones y conferencias con el fin de que el personal, especialmente de marketing, se encuentre preparado para situaciones adversas que siempre suceden en este tipo de empresas.