



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MASIVOS DE INDUSTRIA ALES COMPAÑÍA ANÓNIMA DE MANTA, AÑO 2016.

AUTORA:

YERELY ANDREA ZAMBRANO PONCE

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA:

Marketing Estratégico y la Comercialización de productos masivos de Industria
Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 69-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan como Tutor del trabajo de titulación Marketing Estratégico y la Comercialización de productos masivos de Industria Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016; realizado por la Sra. Yerely Andrea Zambrano Ponce, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determinó que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora la presentación e impresión final para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo.

Manta, septiembre de 2016.

Dra. Mónica Espinoza Palma.

Tutor del proyecto de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Yerely Andrea Zambrano Ponce, portadora de la C.I. 131273978-0, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: Marketing Estratégico y la Comercialización de productos masivos de Industria Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016; trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la Dra. Mónica Espinoza Palma.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

Yerely Andrea Zambrano Ponce

C.I. 131273978-0

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. Quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mí apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

RECONOCIMIENTO

La gratitud es una de las virtudes más dignas del ser humano, porque mediante este divino valor podemos expresar nuestros más profundos sentimientos de reconocimiento y confianza a quienes con experiencia y sabiduría nos orientan hacia la búsqueda de verdaderos ideales.

Agradezco a Dios por iluminarme, guiarme y darme fuerzas cada día en cada paso que he dado. A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme abierto las puertas durante estos 4 años, los cuáles han sido fructíferos para mí formación académica.

A la facultad Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, que me dio la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que me servirán en mi vida profesional. A la Dra. Mónica Espinoza Palma por la paciencia y dedicación durante el tiempo de elaboración del proyecto.

ÍNDICE

TEMA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
1. DATOS GENERALES	1
1.1. Título del proyecto de investigación.....	1
1.2. Tipología del proyecto de investigación.	1
1.3. Área del conocimiento.....	1
1.4. Duración del proyecto	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1. Introducción.	2
4.2. Marco teórico.	5
4.2.1. Antecedentes investigativos.....	5
4.2.2. Fundamentación legal.	8
4.2.3. Fundamentación filosófica.	10
4.2.4. Fundamentación teórica.	12
4.2.4.1. Marketing estratégico. Definición.	12

4.2.4.1.2. Estrategias de marketing.	14
4.2.4.1.3. Ventajas del marketing estratégico.	15
4.2.4.1.4. Tipología del marketing estratégico.	17
4.2.4.1.5. Importancia del marketing estratégico.	19
4.2.4.1.6. Plan de marketing estratégico.....	20
4.2.4.2. Comercialización.....	21
4.2.4.2.1. Estrategias de la comercialización.....	22
4.2.4.2.2. Ventajas de la comercialización.	24
4.2.4.2.3. Tipos de canales de comercialización.....	25
4.3. Preguntas de investigación.....	27
4.4. Justificación.	27
4.5. Metodología	30
4.6. Resultados esperados.	32
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
5.1. Web- grafía.	33
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	34

1. DATOS GENERALES

1.1. Título del proyecto de investigación.

Marketing Estratégico y la Comercialización de Productos Masivos en Industria Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016.

1.2. Tipología del proyecto de investigación.

Investigación básica

1.3. Área del conocimiento.

Ciencias Sociales, Educación Comercial Y Derecho

Sub Área: Educación Comercial Y Administración.

1.4. Duración del proyecto

Fecha de inicio: Diciembre del 2016

Fecha de culminación: Diciembre del 2017

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar Marketing Estratégico y la Comercialización de productos masivos en Industria Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos Marketing Estratégico y la Comercialización.
- Identificar estrategias de Marketing y de la Comercialización.
- Establecer ventajas de Marketing Estratégico y de la Comercialización.

- Determinar tipología de Marketing Estratégico y de la Comercialización.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, las industrias deben competir para desarrollar ventajas estratégicas frente a las adversidades de comercialización como es la venta de productos similares, los precios, las mejoras que aportan estos mismos productos con respecto a otros y la innovación, con la finalidad de satisfacer al consumidor, transitar por este camino de tal manera que se evite depender excesivamente de lo que otros puedan producir, la capacidad industrial es clave, aunque no todas hacen de ella una utilización eficaz.

Las industrias como una zona de influencia muy localizada, se enfrentan a una situación competitiva muy dura a nivel de marketing estratégico produciéndose grandes factores en los mercados de similitud de sus productos. Por lo que las estrategias de comercialización a nivel mundial se han tornado intensamente complejas, éstas están organizadas de tal manera que lo más importante es originar y mercantilizar algo, esto con el fin único de satisfacer una necesidad al consumidor final y, por supuesto generar ganancias a las empresas fabricantes.

Para Kotler Philip (2002), Las actividades de marketing contribuyen de forma directa a la venta de productos, servicios o ideas de una organización económica o social, a través, de la búsqueda constante de la satisfacción de sus potenciales compradores. La innovación o aplicación de acciones que permitan la aceptación de un producto en el mercado tiene su salida exitosa a través de la aplicación de estrategias de marketing que la empresa seleccione para tal fin, si ésta acción no es repensada puede ocurrir que no impacte al público al cual está direccionado el proyecto y éste dificulte la aceptación de este producto en el mercado.

Por lo citado, la utilización de estrategias de marketing aportarán a la consecución de guías alternas que permitirán evaluar de una forma más práctica el mercado meta u objetivo; de esta manera, los productos a ofertarse tengan una mejor apertura de comercialización para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En 1943 se constituye Industria Ales C.A. en Ecuador, teniendo por misión producir, comercializar, y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo

para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, accionistas y sociedad.

La institución presenta una notable disminución de sus ventas debido a que su estrategia actual de comercialización está enfocada en segmentos de mercados grandes, descartando el hecho de comerciar y vender al por menor a pequeños distribuidores como son tiendas despensas minimarket, entre otros. A más de la deficiente utilización de estrategias de marketing que no le da salida de manera efectiva a los productos que ésta mercantiliza. Lo que origina que sus ingresos se vean mermados o reducidos por solo estar orientado hacia los grandes mercados.

Si la empresa considerará como una herramienta de gran aporte al marketing y desarrollara aspectos relacionados con la comercialización de sus productos, ampliando el mercado, los resultados se podrán evidenciar en el aumento de su capital, lo que originará grandes beneficios hacia la empresa, sus colaboradores y el público objetivo que acogerá los productos de ésta de manera efectiva.

Por lo que, se considera la necesidad de analizar conceptualmente el marketing estratégico y comercialización no solo como una acción

inmediata, sino que también permita generar estrategias de planificación, ejecutadas por expertos que contribuyan de manera efectiva en el ingreso de los productos hacia nuevos mercados.

Es muy importante conocer para qué sirve y cuáles son las funciones principales del marketing y la comercialización, variables que se analizarán en el presente estudio; en donde se han hecho investigaciones en varias fuentes y examinado profundamente acerca de este tema, del que se obtuvo el presente resumen sistemático acerca de la definición del marketing estratégico y sus principales funciones.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Antecedentes investigativos.

En la tesis elaborada por Moreta Choco Luis Gabriel (2011), previa la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército. Cuyo tema es “Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos asfálticos de la empresa “Brem Cia. Ltda.”, manifiesta que la elaboración de un plan estratégico de marketing, permite la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo empresarial proponiendo cambios positivos, para enfrentarse a un mercado competitivo.

Velásquez Gómez, Ángela. (2010), en el trabajo de tesis Plan de Marketing Estratégico para una efectiva comercialización de productos cosméticos para la empresa “Freskaromas” especializada en la fabricación y comercialización de productos de aseo ubicada en Colombia . Señala que el diseño de un plan de marketing estratégico dará como información general establecer en qué nivel se halla la empresa, hacia dónde quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

Para la realización de este estudio, según Velásquez A, necesitó hacer un análisis interno y externo de la compañía, reconociendo las principales fortalezas y debilidades y se estudia la mezcla de marketing actual, estableciendo que este producto es clave y puede representar grandes oportunidades, pero requiere el planteamiento de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos consumidores, mantener su participación y generar ventajas competitivas.

Por consiguiente, el propósito de realizar este estudio, consistió en plantear los objetivos de marketing de la empresa, analizar la competencia, realizar una segmentación que permita identificar un mercado meta para la comercialización del producto en mini mercados y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas respecto al producto, precio, distribución y promoción, orientadas a influir en la demanda del producto, captar la atención

del público deseado, satisfacer sus deseos y necesidades, generar recordación y dar a conocer la imagen de la marca en un nuevo canal con alto nivel de impacto.

Tamami, P. (2011), en el trabajo de tesis "Estudio Estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la Botica Bristol". Expresa que el marketing estratégico es una herramienta necesaria para incrementar las ventas y lograr su posicionamiento en el mercado. Para la realización de este estudio, este autor necesitó diseñar un plan estratégico de comercialización que permita investigar, conocer, y analizar de una manera más practica la planeación estratégica contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio de productos farmacéuticos, a través de planes sustentados controlados y evaluados.

Estos tres autores mencionados, han desarrollado un método de análisis e implementación correspondiente a la aplicación de la herramienta marketing estratégico, por medio de ella se localizarán y se dará apertura a nuevos nichos de mercado. Por lo tanto emplear nuevas estrategias de marketing será beneficioso y productivo para las organizaciones debido a que en el entorno competitivo en el que nos encontramos es muy viable hacer uso de ellas.

Estas referencias aportan a esta investigación, que tiene como finalidad el análisis de toda la información necesaria que permita la implementación del marketing estratégico en la empresa Industria Ales, en donde se logrará obtener ventajas trascendentales que aportarán a la consecución de los objetivos que ésta persigue que permita introducirles en nuevos mercados, de tal manera que se genere mayor sostenibilidad y rentabilidad para la empresa.

4.2.2. Fundamentación legal.

La Constitución de la República del Ecuador en la Sección octava Art. 385, literal 3, titulado como Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales indica que:

“El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad. Su ámbito comprende los factores de la producción transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

La ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo II Art. 4, literal 3 titulado como derechos y obligaciones del consumidor manifiesta que:

“Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo cual el principal es el siguiente: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar”.

Estos artículos se los interpreta como la gestión que a través de la constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, están atadas con las actividades que realizan las organizaciones sean estas públicas o privadas, implementando fuentes que les permitan ser proactivas dentro la sociedad, impulsando al desarrollo de innovaciones mediante la aplicación y uso de la tecnología dando oportunidad a micro y macro empresarios.

De tal manera, que se considere al consumidor como un factor clave proporcionándoles lo necesario con respecto al servicio o bien que se está ofertando, impulsando a que los consumidores se sientan seguros del producto que adquieren, y elevando de manera significativa la eficiencia, productividad y rentabilidad de una organización.

4.2.3. Fundamentación filosófica.

Kloter Philip (2002), considerado hoy en día como el padre del marketing. Menciona que el marketing fue utilizado por primera vez en el mundo en Estados Unidos de Norteamérica, este creador promovía el marketing como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y servicios que la satisfagan, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Pride M. William (2000), Marketing procede del término inglés market que en español significa “mercado”, que es considerado un proceso social y administrativo, donde interviene grupo de personas, ofertan e intercambiar productos con la colectividad implementando las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

El marketing estratégico según estos autores, es considerado como una técnica empresarial, en donde diversas organizaciones se han visto beneficiadas y otras en cambio recién están conociendo sobre sus ventajas e importancia de implementar esta herramienta en los planes estratégicos. En definitiva el marketing estratégico permite alcanzar el éxito y elevar la productividad empresarial.

Si el deseo de las empresas es competir en el mercado para incrementar su rentabilidad, debe plantearse como meta y disponer de recursos que sean destinados para tales funciones, de manera que el interés de los gerentes tenga mucho que ver en romper barreras con publicidades atractivas para el mercado.

El marketing permite el posicionamiento de la marca en el mercado, grandes empresas como la Coca Cola, McDonald's, empresas de telecomunicaciones en todo el mundo presentan al mercado interesantes publicidades de sus marcas y productos, las teorías de la sugestopedia indica que a mayor repetición ésta se interioriza en la mente de las personas, y cuando tiene que escoger una marca o producto lo harán en sentido de la que más suena en los medios de comunicación, por lo que debe

entenderse que hay que invertir en este tipo de publicidades, pero no de forma empírica, sino mediante estudios de especialistas.

4.2.4. Fundamentación teórica.

4.2.4.1. Marketing estratégico. Definición.

Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita planear sus acciones y determinar de qué manera debe impactar con sus productos al mercado, la implementación de marketing estratégico para el desarrollo de la comercialización permitirá el posicionamiento en el mercado capaz de satisfacer al consumidor y cumplir con su misión, visión y metas institucionales.

A medida que la actividad económica ha ido creciendo, las empresas han desarrollado numerosos avances, y no solo de carácter tecnológico, sino también productivos, organizativos y administrativos. Es de vital importancia que exista un modelo de marketing estratégico, que permita el fortalecimiento y el incremento de la productividad empresarial.

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales Pride M. William (2000).

Se interpreta al marketing como la ruta que permite la fluidez de nuevas ideas, objetivos, estrategias que permiten generar mecanismos alternos que conduzcan a satisfacer necesidades

tanto empresariales y de los consumidores, sí como organización se impacta con estas doctrinas en el mercado se logrará reconocimiento y la confianza del público conduciendo a que el capital se incremente y a obtener mayor productividad.

La empresa Industria Ales, ve a la publicidad como un gasto innecesario, por lo que aún no se ha permitido entrar en este tipo de estrategias, originando que sus productos sean opacados por otras empresas de similitud de producto, si se contrasta con su competidor en este caso La Fabril, se observa que esta empresa cuenta con publicidad local y nacional, haciendo uso de diferentes medios de comunicación, lo que le garantiza ingresar al consumidor y asegurar que sus productos tenga mayor aceptación en el mercado.

Si la empresa en estudio implementara este tipo de estrategias contratando profesionales en el área, éstos realizaran las investigaciones respectivas hacia el consumidor se obtendrían ventajas competitivas a más de acrecentar favorablemente sus ingresos. Por lo que se considera al marketing como un aspecto importante dentro de las acciones que deben desarrollar las empresas modernas para afrontar los cambios significativos de sus consumidores.

4.2.4.1.2. Estrategias de marketing.

Contreras Sierra, Emigdio. (2013), en su artículo publicado cuyo tema “Concepto de estrategia como fundamento de la planificación estratégica”. Indica que la palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. El estratega era el individuo que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía.

Estrategias de marketing es la concepción, suficiente y amplia, de la forma en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de alcanzar el éxito en el mercado. Esta debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores claves de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución), con el propósito que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa. Shaughnessy John (2010).

En definitiva la aplicación de estrategias debe ser direccionada por profesionales o especialistas, quienes planificarán acciones que serán aplicadas con el tipo de marketing que haya sido seleccionada, a través de las investigaciones realizadas a la población con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Lo que permitirá que la organización pueda ajustar su planificación de manera eficiente, sus factores claves a la vez hará buen uso sus recursos, permitiendo incursionar de mejor manera en el mercado en el que ya están incrustados y en los nuevos mercados a explorar resultando beneficioso y atractivo para la organización debido a que su capital se incrementara.

Industria Ales debería buscar estrategias que permitan la planificación de los recursos, que le ayudan a fomentar su línea comercial y de distribución. Con esta metodología se lograra alcanzar la meta proyectada de la organización, con la finalidad de ser los líderes en el mercado, identificando sus marcas calidad y producto final.

4.2.4.1.3. Ventajas del marketing estratégico.

Para Kloter Philip (2002), las ventajas de Marketing Estratégico son las siguientes:

- Identifica un perfil de clientes suficientemente concreto. Este aspecto es imprescindible para las empresas quienes deben conocer a sus clientes para de esta manera poder satisfacer las necesidades.

- Es más sencillo identificar el tamaño del mercado y analizar si el negocio es suficientemente grande como para desarrollar adecuadamente el proyecto.
- Es más fácil diferenciarse de la competencia. Aplicando de manera eficiente el marketing se puede potenciar la marca y el producto de manera que el consumidor seleccione de entre los que se ofertan.
- Entendemos mejor el mercado de nuestros clientes. Cuando se estudia el mercado se conoce las necesidades del consumidor y se puede innovar
- Es más fácil personalizar nuestro producto. El marketing permite dar imagen al producto de tal manera que facilita el reconocerlo entre los otros que existen en el mercado.
- Nos ayuda a diseñar acciones de marketing orientadas.
- Nos encontramos en un ámbito de marketing de guerrilla y podemos ser más fuertes que nuestros competidores.

Los beneficios que proporciona el marketing estratégico son muy amplios y diversos, las organizaciones deben considerar que la implementación de esta herramienta o técnica facilitará la determinación de diversos factores como lo manifiesta Kloter Philip, una de las ventajas del marketing estratégico es facilitar e identificar el tamaño del mercado.

En definitiva este factor es de suma importancia ya que conocer el mercado en donde los productos serán ofertados es vital, se busca personalizar el producto y que en cualquier parte del país donde incursione sea reconocido y adquirido por el público; de manera que, se debe diseñar acciones de marketing orientadas hacia los objetivos logrando de esta manera convertirse en una empresa fuerte en el mercado competitivo.

4.2.4.1.4. Tipología del marketing estratégico.

Arana Trigo, Gustavo. (2009), en su libro “Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing”. Establece diversos tipos de marketing estratégicos entre los que se puede mencionar:

- Marketing estratégico pasivo.- es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial. La empresa industria Ales, aún no ha establecido como mercado potencial a los negocios minoristas como tiendas, minimarket, despensas entre otros.
- Marketing estratégico salvaje.- Es recurrir con demasiado entusiasmo a la publicidad y a la venta, su objetivo es someter

las demandas a las exigencias de la oferta, en vez de adaptar la oferta a las expectativas de la demanda. El uso de este tipo de marketing permite el ingreso al consumidor de la marca y del producto, pero en mucho de los casos de manera desmedida lo que origina ahí si un gasto innecesario.

- Marketing estratégico activo.- se caracteriza por el desarrollo o el reforzamiento del papel del marketing estratégico en la empresa o en factores originan su evolución y procesos tecnológicos.
- Marketing estratégico social.- es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia.

Según lo mencionado por Arana Trigo esta autora considera que Industria Ales Compañía Anónima debería hacer uso del marketing estratégico social como una herramienta de innovación continua que permita que los productos que se ofertan tengan un atractivo adicional y de esta manera satisfaga y cumpla las necesidades y deseos del mercado.

A demás de hacer uso del marketing estratégico salvaje debido a que no cuentan con mallas publicitarias como son espacios en canales televisivos tanto nacionales como internacionales, trípticos, y demás medios impulsores. La publicidad debería ser considerada como una fuente de ingreso debido a que los beneficios son significativos y contribuirán a maximizar el capital.

4.2.4.1.5. Importancia del marketing estratégico.

Para Sanz de la Tejada José (2008), “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado”.

Las empresas actuales requieren colaboradores creativos, de pensamiento positivo y de acción, conocedores de los movimientos y necesidades del público consumidor y que estén aptos para dirigir y marcar el rumbo comercial de la empresa, colaboradores que sean capaces de prever y ordenar la investigación de mercado; definir las políticas de acción comercial: en la venta de productos, de distribución, de promoción, entre otros.

Programar los medios de acción comercial; controlar la puesta en marcha y ejecución de todas las acciones comerciales que le garanticen el éxito a la empresa con respecto a la satisfacción de las necesidades de la población o consumidor a través de la planificación de acciones a ejecutar, es decir la planeación de marketing estratégico se considera como el medio para llevar de manera exitosa la comercialización de los productos.

4.2.4.1.6. Plan de marketing estratégico.

El plan de marketing estratégico es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en plazo previsto Sanz de la Tejada José (2008).

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe disponer de un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, un marketing estratégico, requiere planeación estratégica profunda, un análisis intenso tanto interno como externo para evaluar cada aspecto y cada proceso que involucre a la organización. Se considera que Industria Ales debería incorporar un plan de marketing estratégico, debido a que los beneficios que éste presenta ayudarán a mejorar la comercialización, a incrementar sus niveles de venta, a una mayor participación en el mercado.

4.2.4.2. Comercialización.

Un adecuado sistema de comercialización ayudará a la empresa a aprovechar todas las oportunidades que les ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que se le presenta. Las organizaciones deben tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta como pueden afectar al futuro de la organización y pronosticar los futuros cambios que pueden surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que se dispone y que puedan presentar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Kotler Philip (2002), en su libro Dirección de Mercadotecnia define la comercialización como el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes.

Las organizaciones públicas y privadas buscan mecanismo que permitan una mejora en las ventas, distribución, intercambio y posicionamientos de productos en el mercado. Las diversas formas de llegar a los clientes se han acrecentado, presentando a los productores de bienes y servicios infinidad de opciones para

construir sus cadenas comerciales que nos permite llegar a los diferentes clientes y darle impulso a la marca, pensando siempre en estrategias que nos permitan resaltar ante nuestras competencias y generar ganancias significativas tanto a mediano y largo plazo.

Es por ello, que Industria Ales debe realizar un análisis al público meta así como a la competencia, de este modo se tomaran mejores decisiones al momento de ofertar y distribuir sus productos de consumo masivo y ejecutar una venta en forma positiva, así aumentar numerosamente las ganancias de manera estratégica.

4.2.4.2.1. Estrategias de la comercialización.

Rodríguez Ricardo (2009), en las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo necesario. Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tiene que tomar en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

- Cuando (momento oportuno). Este aspecto es importante a considerar por las empresas, pues no todos los tiempos son adecuados para poder comercializar.
- Donde (estrategia geográfica). Indica el espacio geográfico en donde debe direccionarse las acciones comerciales, Ales la tiene identificada como venta al por mayor, en donde su fuerza de ventas con respecto a la comercialización del producto se la realiza a través de distribuidores, que están ubicados en cada zona geográfica.
- A quien (mercado meta). Los distribuidores hacen su cobertura tienda a tienda y en supermercados de auto servicios y a nivel de exportación la realizan directamente al importador.
- Como (estrategia de distribución) se maneja como materia prima al granel y como producto terminado, es decir envasado y empacado, tanto con marca propia o con marca del importador.

Por lo tanto se manifiesta que la aplicación de estrategias de comercialización será útil para Industria Ales, debido a que es la pauta que permite evaluar varios factores que permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado, determinado el momento oportuno de lanzar un nuevo producto, planteando estrategias geográficas que permitan detectar mercados que no

están siendo explotados, lo que admitirá que los productos empiezan a ser distribuidos en mercados minoristas.

Dentro de las estrategias de comercialización se considera la distribución, según Rodríguez H. Ricardo (2009), la distribución es una función básica en el sistema económico, pues junto con la producción y la comunicación logra que los productos lleguen al mercado objetivo. Si no existiera la distribución cualquier esfuerzo de producción no garantizaría la obtención del producto en el momento y lugar deseado.

4.2.4.2.2. Ventajas de la comercialización.

Según. Rodríguez Ricardo (2009), en su libro Comercialización con canales de distribución menciona varias ventajas que ofrece la comercialización, entre ellas tenemos:

- Crea y conserva nuevos clientes. Esta tarea es prioritaria para las empresas pues la fidelización del consumidor es uno de los objetivos que garantizan el éxito comercial de las empresas.
- Lograr la satisfacción de los clientes por medio de un precio justo. La calidad del producto permite que el consumidor pague por él y sienta que el costo que éste tiene está plenamente justificado, pues el consumidor busca calidad.

- Conocer la competencia y el mercado. El conocer a la competencia y el mercado en que éste se mueve, permite a la empresa poder competir de manera efectiva.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio. Hay que tener visión para poder identificar las oportunidades, las empresas innovadoras expanden su cobertura, se crean nuevos espacios para ingresar al mercado.
- Disponer de información que permita la toma de decisiones. Este aspecto es de vital importancia debido a que tomar decisiones va a determinar el éxito o fracaso de las acciones o la manera de solucionar los problemas.

Como lo menciona Rodríguez Ricardo (2009), la comercialización dispone de varios aspectos positivos que suman a que una empresa mantenga sus ventas y que sus productos tengan salida a mercados nacionales como internacionales, esta permite identificar mediante un análisis nuevas oportunidades de negocios y a la vez mediante este estudio permita tomar las mejores decisiones en cuanto al precio y modos de distribución.

4.2.4.2.3. Tipos de canales de comercialización.

Según García Viana Ricardo (2000), Los canales de comercialización es el conjunto de circuitos a través de los cuales

se establece la relación entre producción y consumo, a efecto de hacer disponibles los bienes para los consumidores.

- ❖ Canales directos.- cuando no hay agentes de distribución. El fabricante vende directamente al consumidor.
- ❖ Canales indirectos.- cuando intervienen agentes de distribución.

Esta autora considera que Industria Ales debería reflexionar en como aplica sus planes estratégicos y la manera en que debe realizar la implementación de canales de distribución, debido a que representa grandes beneficios, de esta manera se puede indagar sobre la acogida que tienen el producto y las mejoras que se podrán considerar.

La correcta comercialización de un producto genera rentabilidad por tanto es un recurso que toda empresa debe saber direccionar si quiere fidelizar al consumidor, si se permite esta acción a más de innovar con la producción de nuevos productos hacia el mercado consumidor, debe implementar dentro de su planificación las mejores estrategias de marketing, así se convertirán en empresas estables y exitosas.

4.3. Preguntas de investigación.

- A.** ¿Qué es el Marketing Estratégico y la Comercialización de productos?
- B.** ¿Cuáles son las ventajas del Marketing Estratégico y la Comercialización de productos?
- C.** ¿Cuáles son los tipos de Marketing Estratégico y Comercialización de Producto?
- D.** ¿Cuál es la estrategia de marketing para comercializar los productos masivos de Industrias Ales?

4.4. Justificación.

El mercado tal como se lo conoce actualmente ha evolucionado como lo han hecho los avances en el campo de la comunicación y tecnología, llegar al consumidor no es tarea fácil, pues para poder impactar dentro del mercado competitivo se requiere de estrategias que posibiliten la atención de los grupos de personas, la televisión o los medios pasivos, ya no surten el efecto que causaban en el público de años anteriores, la clave está en determinar las acciones afirmativas que permitan llegar a este grupo de clientes a través de estrategias de marketing que hayan sido estudiadas con antelación.

Muñiz Rafael (2010), señala que el marketing estratégico se convierte en un medio fundamental para las empresas, si se quiere o pretende la continuidad y el empoderamiento de la marca en el mercado, debido a que éste permite a través de la investigación descubrir las necesidades

actuales y futuras de los clientes, además de localizar nuevos nichos de mercado, que es uno de los factores que la empresa Ales aún no ha identificado, a través del marketing se permitirá orientar a la empresa en la búsqueda de oportunidades y diseñar un plan de marketing (actuación u hoja de ruta) que consiga los objetivos planteados y que permita alcanzar el éxito en el mercado.

Pérez Sánchez Manuel (2009). Considera que “la comercialización es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta”. Los cambios futuros que experimentan los mercados influyen considerablemente en la comercialización de productos similares en el cual las industrias deben acomodarse a estos cambios, el diseñar un plan de marketing estratégico permitirá establecer nuevos objetivos y a la vez considerar todo tipo de mercado sean estos grandes o pequeños, así como las marcas que produce y los productos que distribuye.

Con lo expuesto, esta investigación se realizará para que industria Ales, aumente sus niveles de ventas y a la vez, permitirá introducir sus marcas y productos hacia nuevos segmentos de mercados, esto conducirá al posicionamiento de la marca convirtiéndola en una de las principales industrias productoras y comercializadoras de productos de consumo masivo a nivel local, nacional e internacional.

El desarrollo de un plan de marketing estratégico, será importante porque permite planificar las acciones de marketing estratégico, así como las comerciales que llevará a cabo la empresa. Siendo sujeta a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos. Esto permitirá analizar las necesidades de las personas, identificando los diferentes productos y los segmentos actuales y potenciales, considerando a la competencia y tratando de lograr una ventaja competitiva en el largo plazo.

El presente estudio se convierte en trascendental, porque con la elaboración de nuevas estrategias de marketing se logrará que las marcas y los productos que producen tengan la suficiente apertura y publicidad, además de ofertar sus productos al por menor que permita la acogida en los pequeños segmentos hasta los más potenciales consolidándolos en el mercado y a la vez se tornará cada vez más competitivo.

Esta investigación cuenta con el aval de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo y de la Empresa Industria Ales Compañía Anónima de la ciudad de Manta, se contará con el asesoramiento del Eco. Jean Carlos Montaña quien labora en el área de comercialización de la empresa, además con la tutoría respectiva para la elaboración del proyecto investigativo. Asimismo se cuenta los recursos económicos, materiales necesarios y la bibliografía respectiva que permitirá profundizar aún más las variables en estudio.

4.5. Metodología

a. Diseño de estudio.

Se utilizará el tipo de investigación descriptivo debido a su relevante importancia, ya que se trabaja sobre la realidad de los hechos y sus características esenciales, mediante ello se podrán observar y describir las variables, ayudando a comprender y determinar las causas y efectos de la investigación. A la vez se podrá obtener una visión general del tema a tratar.

De este mismo modo se aplicará la investigación propositiva, porque es una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por la situación que se presenta como problemáticas a las que se les dará una posible solución.

Los métodos que se considerarán en la presente investigación son: El método de análisis que permitirá contrastar la realidad con los aspectos generados por la ciencia determinada por los distintitos autores que permitirán identificar cada una de las partes que las caracterizan; también, se utiliza el método cualitativo en cuanto a la determinación del universo en estudio además de ayudar a recolección de información, analizando e interpretando los mismos mediante la técnica de la observación, que permitirá, la caracterización y descripción de las variables.

Se empleará la investigación bibliográfica; puesto que se necesita las teorías y conceptualizaciones que han afirmado los diferentes autores, a través de libros, revistas, artículos científicos, ensayos, trípticos acerca del tema investigativo, folletos, periódicos, entre otros.

b. Sujetos y tamaños de muestra.

Siendo un factor de vital importancia y de donde partirá la investigación Industria Ales C.A. conformará el campo de estudio. Conociendo el área de estudio será importante identificar a la población la que permitirá alcanzar los objetivos planteados siendo estos:

Área de Marketing en donde laboran alrededor de ocho (8) personas; área comercial cuenta con la colaboración de siete (7) personas; área de venta que acoge a diez (10) personas dedicadas a esta función y en el área de ventas que cuenta con un total de cuarenta (40) clientes.

c. Definición de las variables.

Variable Independiente: El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados,

orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. Muñiz, Rafael. (2010).

Variable Dependiente: La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. García Viana Ricardo (2000).

4.6. Resultados esperados.

El análisis de las variables Marketing Estratégico y Comercialización de Industria Ales Compañía Anónima de Manta, Año 2016. Permitirá incrementar los conocimientos y plantear a modo de propuesta una alternativa de solución. Este estudio además permitirá plantear nuevas investigaciones, y la publicación de artículo en revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana Trigo Gustavo (2009), "Comportamiento del Consumidor Construyendo Estrategias de Marketing". Edición 8ª. Editorial Síntesis. Madrid.
- García Viana Ricardo (2000), "Comercialización de productos y servicios turísticos". Edición 2ª. Editorial Síntesis. Madrid.

- Kotler y Keller (2006), "Dirección de Marketing". Edición 2ª Editorial Chan. Madrid.
- Kloter Philip (2002), Principios de Marketing. Edición 1ª. Editorial Prentice-Hall.
- Muñiz Rafael (2010), "Planeación estratégica de mercado". Edición 2ª. Editorial Continental. México.
- Pérez Sánchez Manuel (2005), Las Relaciones en los Canales de Comercialización. Edición 1ª. Editorial Continental. México.
- Pride M. William (2000), "Marketing Conceptos y Estrategias". Edición 9ª Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Rodríguez H. Ricardo (2009), "Comercialización con Canales de Distribución". Edición 1ª. Editorial Struo. México.
- Sainz de la Tejada José (2008), "El plan de marketing y la práctica". Edición 9ª. E sic Editorial. Madrid.
- Shaugnessy John (2010), "Marketing competitivo en enfoque estratégico". Edición 2ª. Unwin Hymen. Madrid.

5.1. Web- grafía.

- Recuperado en: Pensamiento y Gestión N° 35. Ciencias. Contreras Sierra, Emigdio (2013). "Concepto de Estrategia como fundamento de la planeación estratégica". Colombia <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Recuperado en: Universidad de los Andes, Tamami P. (2011). "Estudio estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas

en la Botica Brisco. Colombia.

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1510/1/190%20Ing.pdf>

- Recuperado en: Escuela Politécnica del Ejército. Moreto Choco Luis (2011). “Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos asfálticos de la empresa “Brem cia. Ltda.”. Ecuador.<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5012/2/T-ESPE-033042-MED-A.pdf>
- Recuperado en: Universidad tecnológica de Pereira. Velásquez Gómez Ángela (2010). “Plan de Marketing Estratégico para una efectiva comercialización de productos cosméticos para la empresa “Freskaromas”.
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1739/6588M389.pdf;jsessionid=762E02E3867CAF366E64CB5FA15938B4?sequence=1>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Elaboración de un plan de Marketing Estratégico que permita mejorar la comercialización de productos masivos al mercado para Industria Ales, en el año 2017.