



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCION DIARIA DE CERVEZA EN LA
ZONA NORTE DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO PERIODO
2018**

Autor:

Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor:

Ing. Com. Marlon López Perero, MBa.

Guayaquil – Ecuador

2018



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCION DIARIA DE CERVEZA EN LA
ZONA NORTE DE LA PARROQUIA
MANGLARALTO PERIODO
2018**

Autor:

Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor:

Ing. Com. Marlon López Perero, MBa.

Guayaquil – Ecuador

2018



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente permitiéndome llegar hasta este punto y brindarme salud para lograr mis objetivos.

A mi familia que se sacrificaron el poco tiempo que les di y por ser el pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza y sus consejos en los momentos más difíciles, gracias a su amor, paciencia y comprensión, todo lo que hoy soy gracias a ellos.

Ángel de la Cruz Carlos Manuel.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la oportunidad y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales, a los profesores que de una u otra manera contribuyeron para alcanzar la meta deseada.

A nuestros compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se vivieron en el Tecnológico Bolivariano y que con algunos más que compañeros, fuimos verdaderamente amigos.

Ángel de la Cruz Carlos Manuel.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DIARIA DE CERVEZA EN LA ZONA NORTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO PERÍODO 2018”**, presentado por Ángel de la Cruz Carlos Manuel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿QUÉ INFLUENCIA TENDRÍA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN INMEDIATA LA DISTRIBUCIÓN DIARIA DE CERVEZA NACIONAL DE LA ZONA NORTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL PERÍODO 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor: Ing. Marlon López Perero



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ángel de La Cruz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de plan de comercialización y distribución diaria de cerveza en la zona norte de la parroquia Manglaralto periodo 2018, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Carlos Manuel Ángel de La Cruz

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0917403669

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 002-010-000025715



20192403002D00247

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403002D00247

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) CARLOS MANUEL ANGEL DE LA CRUZ portador(a) de CÉDULA 0917403669 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 15 DE FEBRERO DEL 2019, (12:47).

CARLOS MANUEL ANGEL DE LA CRUZ
CÉDULA: 0917403669



NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0917403669

Nombres del ciudadano: ANGEL DE LA CRUZ CARLOS MANUEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/MANGLARALTO

Fecha de nacimiento: 20 DE ENERO DE 1974

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: REYES YAGUAL SONNIA EDILMA

Fecha de Matrimonio: 15 DE ENERO DE 2000

Nombres del padre: ANGEL YAGUAL CARLOS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: DE LA CRUZ YAGUAL OLINDA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 7 DE OCTUBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE



Angel



Información certificada a la fecha: 15 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



N° de certificado: 198-198-73593



198-198-73593

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APellidos y Nombres
**ANGEL DE LA CRUZ
CARLOS MANUEL**
LUGAR DE NACIMIENTO
**SANTA ELENA
SANTA ELENA
MANGLARALTO**
FECHA DE NACIMIENTO **1974-01-20**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **M**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **091740366-9**



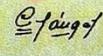


INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E1333H142

APellidos y Nombres del Padre
ANGEL YAGUAL CARLOS ALBERTO
APellidos y Nombres de la Madre
DE LA CRUZ YAGUAL OLINDA
LUGAR y FECHA DE EXPEDICIÓN
**SALINAS
2014-01-22**
FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-01-22

0047893





DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

001 JUNTA No. 001 - 053 NUMERO 0917403669 CÉDULA

ANGEL DE LA CRUZ CARLOS MANUEL
APellidos y Nombres

SANTA ELENA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
SANTA ELENA CANTÓN ZONA: 2
MANGLARALTO PARRQUIJA




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS



IMP. IGM.MJ

Signature



DOY FE: Que el documento que
antecede en 2 hojas es igual
al documento original que me fue
exhibido

Art. 18 numeral 5 Ley Notarial

La Libertad, 15/02/2019

DR. GUIDO B. MORENO ORDÓÑEZ
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del URKUND sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dp)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de plan de comercialización y distribución diaria de cerveza en la zona norte de la parroquia Manglaralto período 2018.

Autor: Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor: Ing. Com. Marlon López Perero, MBA

Resumen

La empresa Depósito de Cerveza Valdivia realiza actividades relacionadas con la venta directa de cervezas a los locales comerciales como barras, bares, discotecas, restaurantes, comedores, que se encuentran en las comunidades de Valdivia, Ayangue, Montañita, San Pedro, Palmar, quienes a través de llamadas telefónicas solicitan el producto y se les entrega de manera oportuna y no tienen que movilizarse de un lugar a otro; esta situación ha ido disminuyendo debido a la aparición de nuevos depósitos lo que ha ocasionado pérdidas cuantiosas a la empresa, por lo que se requiere la aplicación de nuevas estrategias comerciales a fin de reactivar la producción de la empresa. En la realización de este trabajo se aplicó acciones de tipo descriptivo, explicativo, correlacional, bajo la modalidad de investigación de campo y bibliográfica y como técnica la encuesta y observación. Entre las conclusiones más relevantes se estableció que se debe de aplicar estrategias de marketing y de comercialización para poder mejorar la estabilidad de la empresa y así mantenerse en la difícil actividad empresarial donde muy pocos negocios sobreviven, por ello es indispensable que todos quienes son parte de la empresa puedan tomar parte de las acciones a emprender y así asumir las responsabilidades que le corresponde.

Plan de comercialización

Estrategias

Distribución diaria



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de plan de comercialización y distribución diaria de cerveza en la zona norte de la parroquia Manglaralto período 2018.

Autor: Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor: Ing. Com. Marlon López Perero, MBA

ABSTRACT

The company Deposit de Beer Valdivia carries out activities related to the direct sale of beers to commercial premises such as bars, bars, nightclubs, restaurants, dining halls, which are located in the communities of Valdivia, Ayangué, Montañita, San Pedro, Palmar, through telephone calls they request the product and they are delivered in a timely manner and do not have to move from one place to another; This situation has been decreasing due to the appearance of new deposits, which has caused considerable losses to the company, which requires the application of new commercial strategies in order to reactivate the production of the company. In the realization of this work, descriptive, explanatory, correlational actions were applied, under the modality of field and bibliographical research and as a technique, the survey and observation. Among the most relevant conclusions it was established that marketing and commercialization strategies should be applied in order to improve the stability of the company and thus remain in the difficult business activity where very few businesses survive, therefore it is essential that all those who are part of the company can take part of the actions to undertake and thus assume the responsibilities that correspond to it.

Marketing plan

Strategies

Daily distribution

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Pág.
Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo de Titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice General.....	xii
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Variables de investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación de la investigación.....	6
Justificación metodológica.....	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Fundamentación teórica.....	9
Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	14
Fundamentación legal.....	21
Definición conceptuales.....	26

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	28
Diseño de la investigación.....	33
Tipo de investigación.....	34
Población y muestra.....	34
Métodos y técnicas de investigación.....	36

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	37
Análisis documental.....	38
Cuadros y gráficos.....	38
Resultados.....	49
Plan de mejoras.....	50
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	59

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La comercialización y distribución de cerveza diaria está ubicada en la zona norte de la comunidad de Valdivia en la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena, es común encontrar depósitos en varios puntos de las comunidades aledañas. Esta situación consiste en comprar el producto y llevarlo de manera directa al cliente en su sitio de trabajo, pues la atención al cliente es una de las prioridades que se debe tener en cuenta al momento de tener un negocio, aunque esta situación resulta desgastante y poco lucrativa, pues hay que movilizar recursos humanos y materiales de manera distante y eso conlleva uso de tiempo que a veces resulta poco conveniente, pero siempre hay que tener presente que el servicio y la atención personalizada al cliente es fundamental cuando se tiene este tipo de negocio.

Cuando el comprador está satisfecho con la atención, este comienza a familiarizarse y se forja una relación redituable entre el cliente y el negocio, por lo que se debe prestar atención al usuario asiduo y brindarles la atención que se requiere, así el negocio de éste este en sitios que causa demora y retraso para la atención a otros clientes, hay que hacerlo para que de una u otra manera él se sienta satisfecho.

En el manejo del depósito de cerveza se ha notado que desde hace tres años las ventas han disminuido, y por lo consiguiente la generación de utilidades se ha ido perdiendo. Aunque de manera positiva,

en el sector nos hemos acreditado de una manera significativa, esto debido a la buena atención y la predisposición que se tiene para la misma, por lo que se hace indispensable la aplicación de estrategias de mercado para poder recuperar a ciertos clientes que han buscado proveerse del producto en otros sitios que se encuentran cercanos a su local comercial.

Planteamiento del problema

En nuestro país existe un selecto grupo de personas que se dedica a la exploración de nuevas estrategias de mercadeo en cuanto a la venta de la cerveza en sectores en donde su comercialización se hace a través de lugares llamados depósitos de cerveza y de allí su distribución a diversos locales en donde su consumo es masivo.

Estos locales comerciales están considerados como emprendimientos familiares y de personas que buscan tener un ingreso que les ayuda a paliar la crisis de empleo que soporta nuestro país, por lo que su subsistencia en el mercado comercial debe ser ayudada por empresas u personas que se dediquen al marketing para de esta manera ayudar al emprendimiento de los pequeños y medianas empresas, como soporte de la economía de la región.

Por lo que la cultura empresarial de estos emprendimientos debe tomar un giro en cuanto a la promoción y comercialización de sus productos a fin de llegar a nuevos clientes, los cuales permitirán a estas empresas sobrevivir en el difícil mundo de la competitividad y así crecer de manera sostenida ante la arremetida de nuevos competidores en el mercado.

Por ello, se hace necesario e indispensable rediseñar las estrategias de atención al cliente que se aplican en la actualidad, para poder afrontar las eventuales competencias que se tienen con negocios

similares que existen en la zona y así ser acreedores de la confianza de los clientes.

Situación conflicto

La situación conflicto del presente tema de investigación se origina por la deficiente atención a los clientes, lo cual ha originado que el nivel de las ventas bajen considerablemente y haya una disminución en las utilidades que se perciben semanalmente. Otro de los problemas que se han detectado es en la comercialización y distribución del producto a los clientes de las poblaciones de Montañita, Valdivia, San Pedro, Ayangue y sitios aledaños, pues se tiene clientes insatisfechos y ya no existe esa relación cordial que había antes, pues las personas encargadas de proveer del producto a estos clientes no lo hacen de manera oportuna, por lo que han tenido que buscar otros proveedores.

De igual forma, existen nuevos depósitos de cervezas, lo que ha ocasionado una competencia muy fuerte en cuanto a proveer de manera constante y oportuna, ofertando el producto con la aplicación de nuevas estrategias de mercado, lo que incide notablemente en el cliente; pues estos depósitos en algunos casos se encuentran cerca de estos clientes, quien ve con buenos ojos estas alternativas de comercialización de la cerveza, lo que repercute en los turistas que están constantemente visitando las playas de nuestra costa azul ecuatoriana.

Lo expresado se establece en el Cuadro 1 donde se pone en evidencia cuales son los antecedentes de la problemática existente y que consecuencias acarrea esta situación presentada, que si no se toman los correctivos necesarios y de manera oportuna, traerá como resultado la disminución paulatina de las ventas del producto, disminución de las utilidades, despido de personal y por último el cierre definitivo de la empresa.

Cuadro 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Deficiencia en atención al cliente	Disminución de utilidades
Comercialización y distribución	Clientes insatisfechos
Varios depósito de cervezas	Innumerable competencia

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

Delimitación del problema

Delimitación espacial: La investigación se la realizó con los propietarios de los establecimientos comerciales como bares, discotecas, comedores, restaurantes de las comunidades de Ayangué, Montañita, Palmar, Valdivia, San Pedro, pertenecientes al cantón Santa Elena.

Delimitación temporal: El desarrollo de la presente investigación se la realizó durante los meses de noviembre 2017 a mayo 2018.

Campo: Administración y distribución

Área: Ventas

Aspectos: Comercialización, atención y distribución de cerveza diaria

Tema: Propuesta de plan de comercialización y distribución diaria de cerveza.

Formulación del problema

¿Qué influencia tendría la elaboración de un plan de comercialización y atención inmediata en la distribución diaria de cerveza nacional de la zona norte de la parroquia Manglaralto, provincia Santa Elena, en el período 2018?

Variables de investigación

Variable independiente:

- Comercialización y atención al cliente.

Variable dependiente:

- Distribución de cerveza.

Evaluación del problema

Para realizar una evaluación del problema que se investiga, se tomaron los siguientes aspectos generales de evaluación:

- **Delimitado.** Se lo aplicará a los propietarios de bares, discotecas, comedores, restaurantes, de las comunidades de Ayangué, Valdivia, San Pedro, Montañita, Palmar, durante el primer trimestre del año 2018.
- **Claro:** Este trabajo investigativo ha sido redactado de forma clara y sencilla, para que el lector pueda entender su contenido y si el caso requiere pueda tomar lo más relevante de él.
- **Evidente:** Habrá cambios de actitudes entre todos quienes trabajan en el depósito de cerveza Valdivia para poder salir de la problemática existente.
- **Factible:** Se cuenta con los recursos disponibles para la aplicación de esta propuesta de trabajo, tales como: Humanos, materiales, económicos, tecnológicos y otros que ayudaran a salir de esta situación a la empresa.

- **Original:** Presenta una nueva modalidad de trabajo, estrategias novedosas a ser aplicada en la empresa motivo de estudio.
- **Relevante:** Mediante las capacitaciones dirigidas al personal, se logrará introducir cambios de actitud, en el trabajo y en la personalidad de cada uno de los integrantes de la empresa, pues esto contribuirá a ser mejores cada día.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan de comercialización y atención inmediata para mejorar la distribución diaria de cerveza en la zona norte de la provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la comercialización y distribución.
- Diseñar la elaboración de un plan de comercialización.
- Proponer plan de mejoras en la comercialización y atención inmediata de cerveza para los clientes.

LA JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto se justifica porque conlleva a mejorar la atención al cliente debido a la ineficiencia que se ha presentado en la distribución y comercialización de cerveza en la zona norte; por lo que se hace necesaria la implementación de un plan estratégico de comercialización y distribución para la cerveza nacional, tomando en consideración la aparición de nuevos establecimientos comerciales que

ofertan el mismo producto, con las mismas estrategias de comercialización.

Esta investigación es de vital importancia porque permitirá aplicar nuevas estrategias de trabajo, beneficiando a los clientes de cada uno de los sectores aledaños de la zona norte del Cantón Santa Elena, además de que la empresa logrará posicionarse en el mercado, incrementará sus ventas y utilidades, los trabajadores tendrán mayor estabilidad, nuevas oportunidades de crecimiento laboral y bienestar social, por lo que su aplicación debe de ser inmediata.

Se debe mencionar que este proyecto es factible de ser implementado, porque hay predisposición y colaboración de todo el personal que labora en el depósito de cerveza Valdivia, pues la afectación de la problemática en que se encuentra les afecta a todos y es responsabilidad de quienes laboran en ella de establecer nuevas formas de atraer a clientes para así mejorar la situación.

Es innovador la propuesta de trabajo, pues, se conoce que en otras ocasiones negocios que han pasado por la misma situación se han visto forzado a cerrar sus puertas porque no han tenido la oportunidad de poder aplicar estrategias de comercialización, marketing, y otras acciones que permitan la estabilidad laboral y a la vez el sostenimiento y crecimiento de la empresa.

Justificación metodológica:

Esta investigación se justifica en base a las necesidades que se presentan en el campo laboral con relación a la metodología de trabajo que debe de aplicar el administrador de la microempresa en el desarrollo de sus actividades diarias en el expendio de bebidas, de igual forma en el proceso de comercialización a través de las planificaciones estructuradas, basadas en la investigación bibliográfica y en la modalidad de atraer

nuevos potenciales clientes, lo que a permitido generar confianza y optimismo a quienes laboran en esta empresa motivo de estudio, la misma que se encuentra ubicada en la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, además de la incursión de las Tics en el contexto administrativo para dinamizar el desarrollo de las actividades y así tener información de primera mano cuando se lo requiera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Existen referencias de que en la remota Mesopotamia ya se producía cerveza, e inclusive se han hallado indicios de recetas para la elaboración de cerveza en escritura cuneiforme; esta bebida les gustó tanto a los egipcios, que aprendieron rápidamente a elaborar este “vino de cebada” y la hicieron su bebida nacional; como era una bebida tan popular se elaboraba en verdaderas fábricas.

Es de mencionar que los países cerveceros de siempre han sido las Islas Británicas, Bélgica, Alemania y hasta Escandinavia.

Luego viene la división entre la Europa cervecera y la Europa vinícola, coinciden con la frontera lingüística entre los latinos y los germanos/celtas, aunque no se pueden olvidar la larga historia y las influencias mutuas que han tenido lugar a través de las guerras y el comercio.

Al contrario de lo que ocurría con los egipcios, que producían la cerveza en verdaderas fábricas, los celtas, germanos y galos, hicieron de la elaboración de la cerveza una actividad doméstica, casera; la popularidad de la “cervesia” o “cervoise” entre los galos se debía en parte, a la falta de agua potable. La cerveza, al tener una fase de cocción,

estaba libre de bacterias con lo que formaba parte de la dieta diaria como “pan líquido”. En su elaboración se usaba más el trigo que la cebada y la hierba que más frecuentemente se añadía era el comino, aunque también se solía echar miel.

Los galos inventaron las cubas y los toneles, ambos de madera, los primeros servían para la fermentación y maduración, y los toneles para la conservación y transporte de la cerveza. Hasta el siglo IX la elaboración de la cerveza no cambió mucho; era una tradición casera y las recetas se pasaban de una generación a otra de forma oral; la producción se destinaba al consumo familiar, aunque la parte sobrante se vendía a los vecinos.

El mercado de cerveza en América Latina que comprende alrededor del 17% de la industria mundial, se ha desarrollado más rápidamente que los de Asia, América del Norte y Europa durante los últimos años.

El mercado latinoamericano de la cerveza está dominado por los grandes actores, entre 2008 y 2013 la cerveza artesanal representaba un mero de 3.1% del mercado global, siendo Argentina la más alta con 4,6% y Colombia la más baja con 0,3%. Uno de los mayores retos que deben enfrentar los productores latinoamericanos de cerveza, es educar a los consumidores para que consuman de manera controlada.

En el mundo empresarial es indispensable que en la administración de los negocios sea llevada adecuadamente para lograr maximizar la eficiencia en cada proceso que se realiza. Las grandes empresas a nivel mundial llevan una cadena de producción eficaz, a fin de lograr establecerse por encima de la media del mercado y pueda mantenerse competitivo entre los consumidores y en la cadena de distribución entre las empresas más pequeñas.

Para lograr estos objetivos, se requiere analizar el nivel que las empresas alcanzan en cada actividad mediante un proceso de medición; una de las tareas más importantes que se realizan cuando se quiere conocer el nivel de eficiencia y evolución de los resultados obtenidos a través de la aplicación de estrategias de marketing, utilizando los medios tecnológicos.

En el Ecuador la comercialización de las cervezas está dada principalmente por las diferentes marcas que existen en el mercado, cada una a un estrato diferente según el mercado al cual se dirige las estrategias de ventas. Todas las marcas reflejan características comunes como calidad, sabor, tamaño, diversión, pero se pueden encontrar distintas estrategias de comercialización las cuales están dirigidas a nivel de estrato social, tipo de ocasiones para el cual se las va a consumir, sean eventos públicos o privados.

En la provincia de Santa Elena, es típico observar que existen una cantidad de locales de ventas de cervezas como barras, bares, discotecas, comedores, restaurantes, etc., donde se puede adquirir la cerveza que tradicionalmente se expende al público (pilsener, en todas sus presentaciones), pero lo que muy poco existen son bodegas dedicadas a la distribución del producto a donde se expende esta bebida, por lo que es un nuevo modelo de estrategias de venta (locales que distribuyen a media escala la cerveza).

Por lo que el depósito de cervezas Valdivia, desde el momento de su apertura, tuvo una gran acogida porque la cerveza la entregaba directamente en el sitio de expendio, por lo que los propietario de estos negocios se ahorran el costo del transporte que esto ocasiona y más que nada tiempo por lo que el producto se los entregaba refrigerado. Lo que no hacen los grandes distribuidores que existen en el cantón, además de que ellos tienen solo días limitados para la entrega de productos en determinada población y esto le limitaba las ventas.

De allí que, ciertos emprendedores vieron como esta nueva modalidad de comercio estaba produciendo una rentabilidad sostenida decidieron invertir, con lo que la competencia se volvió más agresiva y ciertos clientes vieron que el producto llegaba en menor tiempo, se fue diversificando los pedidos, por lo que las ventas fueron disminuyendo, y los ingresos también.

La Planeación comercial

El término planeación aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Planeación y venta de Productos” en la Universidad de Pennsylvania.

Pero es a partir del año 1962, a través del historiador comercial Alfred D. Chandler, quien propuso un enfoque de estrategias iniciales referentes al término planeación, donde las define como: **“la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas”**. (p. 63). El nacimiento del término planeación es una cuestión que siempre creará controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.

Plan de comercialización

Es necesario establecer que un plan de comercialización es un proceso administrativo a través del cual, grupos o individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes de forma dinámica, las cuales van a satisfacer necesidades.

El objetivo de la planeación es realizar en forma ordenada un amplio número de actividades que a su vez, implican el uso de recursos humanos y materiales. De acuerdo al criterio de (Chamorro, 2012) **“la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo”**. (p. 29)

De acuerdo a lo expresado por el autor, se debe mencionar que las empresas funcionan mejor gracias a la planeación y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio y de la fuerte competencia que se presenta de manera constante ante el avance constante de nuevos emprendimientos comerciales.

Otro criterio es el expuesto en la enciclopedia Salvat, (2012)

Un plan es un extracto o descrito en que por mayor se apunta una cosa. Es una denominación genérica de ciertos proyectos políticos y económicos para resolver una determinada cuestión. Forma especial de actuación de la política económica que consiste en un conjunto de técnicas, métodos e instrumentos expresados en un documento cuantificado. (p. 12255)

En este contexto, se establece que es un documento con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados, donde se establecen alternativas de solución a determinadas problemas de las empresas.

Atención al cliente

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios y de la subsistencia de las empresas.

De acuerdo al criterio de (Mankiw, 2013), expresa: **“Se designa como Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”**. (p. 87).

Es muy importante que todos los esfuerzos deban estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Antecedentes Referenciales

Emprendimientos familiares

Es necesario resaltar que durante los últimos años, el emprendimiento familiar va ganando terreno, por lo que se requiere implementar capacitaciones periódicas que conlleven a que estos negocios se mantengan y que constantemente realicen innovaciones.

A criterio de Ritz J. (2017), Asesor de la Cámara Ecuatoriano – Alemana, indica:

“En la conformación de este tipo de negocios, el gremio ha organizado la Tercera Cumbre de Emprendimiento Familiar con el objetivo de orientar a las personas en la optimización de los recursos económicos, logísticos y humanos para que los mismos se consoliden y den el beneficio requerido a sus creadores y administradores, para afianzar una idea productiva y que tenga el éxito deseado”.

A criterio de este Asesor, en el Ecuador, en la región y en el mundo, se establece que el 90% de las empresas tienen vínculos de índole familiar; por lo que, en el país, desde el 2015, se considera que uno de cada tres adultos emprendió un negocio familiar o estaba en proceso; por lo que se vincula que en la economía mundial, el 50% provienen de emprendimientos familiares que aportan al producto interno bruto de los países y que el 80% de los estudiantes que egresan o estudian trabajan en una empresa familiar, o sea cuatro de cada cinco estudiantes.

Cultura empresarial

Se deduce que la cultura empresarial es el conjunto de normas, valores, comportamientos, filosofía y el clima laboral donde se desarrolla el personal de una empresa, a su vez, ésta tiende a realizar cambios evolutivos de manera constante y es imperceptible.

A criterio de Gross, (2015), expresa: “Son el conjunto de hábitos, percepciones, sentimientos, creencias, actitudes, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”, (p. 18). Por lo que, a través de ella se crea un ambiente laboral muy humano entre todos los empleados que realizan una labor dentro de la empresa.

Con estos antecedentes se establece que en una empresa puede existir una cultura organizacional y empresarial donde se establezcan lazos de confraternidad, de unión laboral, etc., pero la idea de cultura empresarial es muy compleja e intangible, puesto que no se puede ver, ni tocar, pero siempre está presente en todas las áreas de la empresa. Por lo tanto, depende de quienes estén en la administración de la misma, que la cultura empresarial se mantenga presente en todos los empleados y que esta sea asumida con total responsabilidad para lograr el crecimiento sostenido de la empresa.

Comercialización

Se debe reconocer que en esta era donde abunda la tecnología y la competencia entre diferentes productos, no es menos cierto que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores, por lo que se hace necesario abrir espacios o canales de comercialización para poder vender un producto a nuevos compradores, o abrir mercados con los mismos productos, pero con estrategias de mercado innovadoras, donde el público consumidor pueda brindar una buena acogida al producto que se promocioe.

Por lo que, de acuerdo al criterio de Durán (2012), “Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta) (p. 12), por lo que esta connotación tiene distintos usos según el contexto donde se la aplique; el objetivo primordial de la comercialización, es el ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Distribución de la cerveza

El modelo de negocios de Depósito de Cervezas Valdivia se fundamenta en ofrecer productos con los más elevados estándares de calidad, satisfacer las necesidades de sus consumidores, ofrecer la mejor experiencia de servicio a sus clientes, potenciar las capacidades de sus colaboradores, generar rentabilidad a su propietario y aportar al desarrollo sostenido de la economía del país.

Existen innumerables investigaciones sobre la temática que se investiga, pero con enfoques diferentes, una de ellas es la presentada por (Durán, 2012), en su obra: “Plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la cerveza a base de café en la ciudad de Pereira, producida por la cervecería Bristol”, quien expresa:

Las empresas enfrenta a problemas de decisión como: obtener participación de mercado con una baja inversión, solución de conflictos entre canales, sensibilidad de precios por parte de los consumidores como resultado de la devaluación de la moneda y los cambios de hábito de consumo. (p. 85)

Se establece que las empresas deben aplicar estrategias adecuadas para poder sostenerse en el mercado y así lograr crecer de manera sostenida en un tiempo determinado.

Modelo de distribución de la cerveza

Gráfico N° 1

Distribución general de la cerveza en el país



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

FUENTE: Plan de distribución de DINADEC – CN año fiscal 2017 SABMILLER

La cerveza es un producto de consumo masivo, o al menos esta debería ser la intención, los emprendedores que quieran entrar en este negocio deberá de estar en condiciones de desarrollar canales de distribución adecuados para asegurar que el producto llegue a los clientes que lo requieran. Si estos nuevos emprendedores no tienen bien desarrollados los canales de distribución dar espacio a la competencia para que les quite mercado y por ende las ventas tendrán ciertas limitaciones lo que afectará a su sostenimiento dentro del difícil mundo comercial y laboral.

Las cinco fuerzas de Porter

Gráfico N° 2
Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

FUENTE: Plan de distribución de DINADEC – CN año fiscal 2017 SABMILLER

Es importante analizar las estrategias de comercialización que se aplican en el desarrollo de las actividades empresariales, pero para ello es de establecer y de conocer cuáles son las ventajas y desventajas para su aplicación, por lo tanto se analizará las cinco fuerzas de Porter para tener una idea de lo que se trata y hasta donde puede conocer el emprendedor cuando inicia un negocio.

1. Amenaza de nuevos competidores

En este sector es muy difícil sostenerse por la difícil situación que vive el país y son pocas las empresas que se mantienen en el mercado empresarial porque son altas las barreras de ingreso, debido a:

a) Diferenciación de productos

Los clientes tienen sus preferencias de consumo por lo tanto conocen de que marca es la bebida que consume.

b) Imagen de marca

Cervezas pilsener es la bebida del Ecuador con mayor aceptación dentro del mercado consumidor con una media de consumo del 80% entre todas las marcas de cervezas que se expenden en el mercado nacional. Esta realidad es el resultado de una excelencia en cervecería, tradición y de una constante inversión que no solo incluye publicidad y marketing, sino además de auspicios de las más diversas iniciativas a nivel deportivo, social y cultural, que aseguren su presencia en la mayor cantidad de espacios posibles.

c) Fuerte inversión en infraestructura y publicidad

Como se expresó con anterioridad, la inversión en publicidad debe ser constante, debido a la cantidad de marcas que se encuentran en el

mercado, además de contar con una buena infraestructura en bodegas y sitios de acopio.

d) Adecuados accesos a los canales de distribución

Las ventas de la industria cervecera se realizan básicamente a través de canales de distribución previamente establecida: El tradicional constituido por franquicias y distribuidores que se encuentran dentro de una ruta determinada; los supermercados y con porcentajes menores el canal mayorista y las ventas de consumo inmediato. Al ser la cerveza un producto de consumo masivo, deberá estar en condiciones de desarrollar canales de distribución adecuados para asegurar que el producto llegue a los clientes.

2. Amenaza de los productos sustitutos

En el caso de la cerveza, existe disponibilidad de ser sustituidos por el vino y el licor, particularmente de aquellos de menor precio, siendo el consumo de la cerveza sensible a la relación de precios existente entre ambos productos.

3. Poder negociador de los compradores

Los principales compradores de la cerveza son los consumidores finales, quienes son cada vez más exigentes, buscan mejores precios, calidad y mayor variedad, en general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca y proveedor si no se encuentran satisfechos.

4. Poder negociador de los proveedores

Compañía de Cervezas Nacionales (CN) posee cerca del 96% de la producción total de la cerveza en el Ecuador, por lo que el resto de las

empresas cerveceras tienen un mínimo de posibilidades de negociar con los proveedores.

5. Intensidad y rivalidad entre empresas existentes

La intensidad de la rivalidad en una industria resulta de la interacción de algunos factores estructurales, en este caso la industria cervecera en Ecuador se caracteriza por ser de estructura oligopólica en la que se destaca como líder a CN ocupando el 96% del mercado y la Cervecería Ambev con el 3 %; el 1% restante, se encuentra representado por cerveceras de poca participación dentro del mercado.

Fundamentación legal

Este trabajo investigativo se sustenta en las siguientes normativas legales:

Constitución de la república del Ecuador 2008. Capítulo sexto: Trabajo y producción. Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión.

Artículo trescientos diecinueve.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

El sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los

subsistemas público, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

En el sector real es necesario aumentar las fronteras de transformación estructural de la economía, mediante el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que diversifique la producción de manera sostenible; fomente la producción de bienes y servicios con alto valor agregado; genere empleo de calidad y potencie la economía popular y solidaria, con los actores cooperativistas, asociativos y comunitarios (CE, 2008, art. 283)

Políticas

4.3. Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional, y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

LEY DEL MERCADO

El mercado de valores es un elemento esencial para el financiamiento alternativo de mediano y largo plazo a los sectores productivos y juega un rol importante en el crecimiento económico. En el país dicho mercado se encuentra en un estado estacionario y se requiere una reforma para que dicho mercado cumpla con su papel.

Para romper el estado de inercia o estancamiento del mercado de valores se necesita superar sus problemas estructurales, dar incentivos monetarios y no monetarios temporales a los actores del mercado, mejorar la macroeconomía y apoyo gubernamental para canalizar el

ahorro nacional hacia la inversión productiva privada y pública a través del mercado de valores reestructurado.

LA LEY DEL CONSUMIDOR

Revisando esta Ley, se encuentra en el Capítulo XII – Control de Calidad, específicamente en el Art. Sesenta y cuatro.- Bienes y Servicios Controlados: El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deben someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, código de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial, agrícola y para el consumo humano. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

REFORMAS LABORALES

Entre las principales reformas promulgadas en el 2017, se establecen las siguientes:

Reformas al Código de Trabajo:

- Del Trabajo Juvenil: convenio por el cual se vincula laboralmente a una persona joven comprendida entre los 18 y 26 años de edad con la finalidad de impulsar el empleo juvenil en relación de dependencia.

- No sustituye a los trabajadores, sino que implica un aumento del número total de trabajadores estables.
- El pago del aporte del empleador bajo esta modalidad será cubierto por el Estado Central hasta dos salarios básicos unificados por un año, siempre que no supere el 20% del total de la nómina estable de trabajadores y siempre y cuando el trabajador tenga estabilidad al menos doce meses.
- Como excepción, previo acuerdo entre las partes y por un periodo no mayor a seis meses renovables por seis meses más por una sola ocasión, la jornada de trabajo podrá ser disminuida previa autorización del Ministerio rector del Trabajo, hasta un límite no menor a 30 horas semanales.

REFORMAS DEL IESS

En el caso de la jornada del trabajo la ley da la posibilidad para que las empresas y los empleados puedan acogerse a un horario reducido o prolongado. Para el efecto, por un lado, se requiere el consentimiento expreso y por escrito de las partes y, por el otro, están sujetas a limitaciones y tendrá el carácter de temporal.

Para la jornada reducida se establece que será una excepción y no una generalidad, es decir, eventual hasta que le permita al empleador recuperarse de un período de crisis, a fin de evitar el cierre de las empresas.

Durante la semana podrán reducir máximo 10 horas, de las 40. Pero para hacerlo requieren contar con la autorización del Ministerio del Trabajo, demostrando que esta medida es necesaria por reducción de ingresos o verificación de pérdidas y presentando un plan de austeridad,

en que se podrán incluir que los ingresos de los mandatarios administradores se reduzcan.

Esta medida permanecerá por seis meses, aunque puede renovarla por un semestre más. En este tiempo el empleador solo podrá repartir dividendos a sus accionistas si previamente cancela a sus trabajadores las horas que se redujeron mientras duró la jornada reducida, mientras que los aportes a la seguridad social se pagarán sobre las ocho horas diarias. Si se producen despidos, las indemnizaciones se calcularán sobre la última remuneración recibida.

En cuanto a la jornada prolongada la ley plantea condiciones, que no podrán laborar bajo esta figura más de 10 horas diarias, ni pasar las 40 horas semanales y que haya el consentimiento por escrito de las partes. Los horarios podrán distribuirse de manera irregular, durante los cinco días a la semana.

Licencia de maternidad o paternidad

La ley también brinda más beneficios para los padres y madres de hijos recién nacidos tanto biológicos como adoptados, después de los 3 meses de licencia pagada, la madre puede escoger entre la actual licencia de dos horas diarias de lactancia, más 6 horas de trabajo y remuneración o 9 meses sin remuneración con opción de retirar su cesantía.

En el caso del padre, después de sus 15 días de licencia pagada, puede escoger si desea 9 meses adicionales de licencia sin remuneración con opción de cesantía.

La cesantía la recibirán después de dos meses de haberla solicitado, conforme lo establece la Ley de Seguridad Social vigente.

En los dos casos, las prestaciones de salud durante la licencia extendida, las brindada el IESS, reembolsadas por el ministerio de salud

La ley blindo la estabilidad de los progenitores porque se considera el despido ineficaz.

Definiciones conceptuales

ESTRATEGIA: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Carreto, 2013)

MERCADEO: es un proceso social mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran o necesitan (Bradley, 2013)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO: un plan estratégico de mercadeo, es un documento escrito, en el que de una forma organizada se definen los objetivos, las estrategias y las acciones a realizar, para lograr las metas comerciales de una empresa, en un período de tiempo determinado (Carreto, 2013)

SEGMENTOS: grupo dentro de un mercado que tiene necesidades o características diferenciadoras, a los cuales la empresa puede dirigirse de forma efectiva a través de ofertas y programas de marketing específicos (Ambrosio, 2014)

Indicadores de evaluación: la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso. Los indicadores de evaluación están relacionados con las razones y/o los métodos que ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Indicadores de eficiencia: teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos.

Indicadores de eficacia: eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficacia están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos.

Indicadores de gestión: teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso.

Directorio de unidades económicas: es un registro actualizado de empresas y establecimientos activos y existentes en el territorio nacional que desempeñan alguna actividad económica.

Estrategia de marketing: es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa o institución:

Depósito de Cervezas “Valdivia”

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

Esta empresa fue creada el 11 de Marzo del 2012

Objeto social

Como objeto social, la empresa establece los siguientes principios

- Estar a la vanguardia de las tendencias y movimientos del mercado.
- Brindar un trato justo y esmerado a los clientes en sus llamadas, solicitudes y recepciones, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

- Se debe cumplir con toda la normativa referente a la actividad de la empresa.

Misión

- Somos una organización dedicada a la comercialización de cerveza, permitiendo una experiencia única con calidad, originalidad y costo racional; brindando valores agregados en su producto y contribuyendo al servicio agregado de las personas en su ambiente social.

Visión

- La organización para el 2010 estará posicionada en el mercado de la cerveza nacional, brindando a los consumidores productos de alta calidad, con variedad de su valor y diseño, alcanzando un nivel de diversificación amplio, lo que permitirá ser competitivo en el sector cervecero, además de desarrollar una nueva unidad de negocios que busca crear en los consumidores un hábito o práctica enfocada a comercialización directa para mejorar el servicio a los turistas.

Estrategias Competitivas

Una estrategia competitiva está formada por las iniciativas de comercialización y los enfoques de negocios de una empresa para atraer y agrandar a los clientes, soportar las presiones competitivas y fortalecer la posición de mercado.

Las estrategias incluyen movimientos ofensivos y defensivos, con el fin de contrarrestar las acciones de los rivales estratégicos, modificar los recursos para mejorar la posición en el mercado a largo plazo y

responder a las condiciones predominantes del mercado. Entre sus principales objetivos, se menciona los siguientes.

- Crear una ventaja competitiva
- Cultivar un grupo de clientes leales
- Derrotar a los rivales, de manera ética y honorable.

De igual forma se mencionan cinco tipos de estrategias competitivas.

- Estrategia global de proveedores de bajo costo
- Estrategia de diferenciación amplia
- Estrategia de proveedor de mejor coste
- Estrategia d bajo costo enfocado
- Estrategia de diferenciación

Estas estrategias se clasifican en función del tipo de ventajas que se busca (Bajo costo o diferenciación) y en función del objetivo del mercado (amplio rango de compradores o nicho de mercado), como puede observarse:

Cuadro 2

TIPO DE VENTAJA QUE SE BUSCA			
OBJETIVO DE MERCADO		BAJO COSTO	DIFERENCIACIÓN
		Amplio rango de compradores	Estrategia global de proveedores de bajo costo
Segmento estrecho de compradores		Estrategia de bajo costo enfocado	Estrategia de diferenciación enfocada

Estrategia de proveedor de mejor costo

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

FUENTE: Estrategias competitivas básicas. Apuntes de Dirección Estratégica

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

Entre las principales áreas de la empresa se establecen las siguientes:

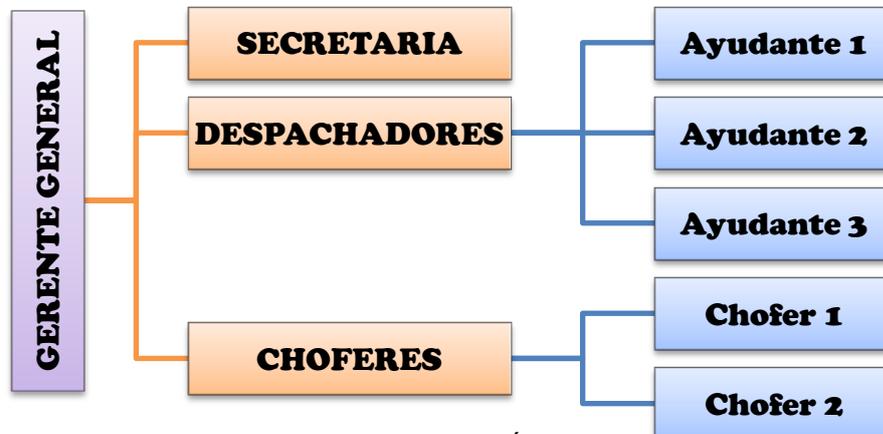
Gráfico N° 3



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.
FUENTE: Datos de la investigación

Plantilla total de trabajadores

Gráfico N° 4



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.
FUENTE: Datos de la investigación

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Los clientes son los dueños y propietarios de bares, comedores, restaurantes, discotecas, que se encuentran a lo largo de la ruta del Spondylus, tales como Montañita, Olón, Valdivia, Ayangue, San Pedro y que desde hace algunos años se proveen de cerveza en nuestro local.

Los proveedores de cerveza de Depósito Valdivia, se encuentra en Santa Elena y se llama Distribuidora Zambrano, quienes semanalmente traen el producto para poder tener en existencia y así satisfacer la demanda de los clientes.

Determinadas personas, al ver que el sistema de entrega personalizada a los clientes desde el depósito hasta el local de ellos era novedoso, atractivo y que en realidad brindaba una aceptación, este fue implementado y poco a poco lograron entrar en este negocio, convirtiéndose en una competencia muy importante, debido a que Depósito de cervezas Valdivia tuvo demasiada acogida y que en determinados momentos el personal no se alcanzaba a abastecer a todos los clientes, estos optaron por buscar proveedores que se encontraban más cerca y se fueron.

Principales productos o servicios

Los principales productos que vende Depósito de Cerveza Valdivia se encuentra la cerveza tradicional Pilsener, club, Ligth, en todos los tamaños y presentaciones.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

La empresa Depósito de Cervezas Valdivia se encuentra ubicada en la comuna Valdivia y desde hace años logro posicionarse dentro del comercio de la cerveza, por lo que muchas personas vieron con buenos

ojos la nueva modalidad de venta de cervezas, por lo que la adoptaron, convirtiéndose en una fuerte competencia, lo que disminuyó la fuente de ingresos de la empresa, trastocando todo el sistema operativo implementado.

Por lo tanto, la presente investigación se realiza en base a la creación de nuevas estrategias de mercado que permitan a la empresa Depósito de Cerveza Valdivia volver a ocupar el sitio donde permaneció por muchos años, y así estabilizar la situación laboral de todos quienes desempeñan una labor dentro de ella.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad, inconveniente planteado en el estudio; para fines didácticos se clasifican en diseño bibliográfico y de campo. Además el presente estudio se basa en un diseño de investigación no experimental que permite conocer mediante la búsqueda y análisis sistemático, mediante la conservación de hechos, tal y como se presentan en el contexto real, para analizarlo en un tiempo específico.

Bibliográfico: Porque la información que se obtenga se la extraerá de libros, revistas, internet, páginas web, artículos de periódicos, que servirán de soporte a la investigación que se realice, para de esta manera sustentar en algo el trabajo que se realiza.

De Campo: La información que se recopile se la extraerá desde el mismo sitio donde ocurren los hechos, en este caso la comunidad de Valdivia en la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena, a través de la observación directa del fenómeno que se investiga y de manera indirecta desde las diferentes poblaciones donde la empresa provee del producto a los diferentes establecimientos de la zona.

Tipos de Investigación

Según Martínez (2015), “El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”

Entre los tipos de investigaciones que se aplicaran en el presente estudio, se establecen las siguientes:

Explicativo: Es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio de un fenómeno observado.

Explorativo: Esta investigación se la realiza para conocer el tema, y así familiarizarnos con algo que hasta ese momento era desconocido.

Correlacional: en este tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), para llegar a conclusiones relevantes.

Descriptivo: Describe realidades de una situación, eventos, personas, grupos o comunidades, para estudiarlas y lograr conocer su problemática.

En esta investigación se va a trabajar con dos: con la investigación explicativa y descriptiva las cuales ayudarán a establecer las estrategias más adecuadas en cuanto a la comercialización y distribución de cerveza en la zona norte de la comunidad de Valdivia.

Población y Muestra

Población: “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un

momento determinado, donde se desarrollará la investigación” (Vargas, 2015)

Población finita: Consiste en la selección de una parte de los elementos de una población, con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población.

Población infinita: Es el conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes, pero cuyo número es indeterminado.

Cuadro 2: Población

Universo	Características	Cantidad
Comuna Ayangue	Comedores	11
Comuna Montañita	Bares, Discotecas y comedores	25
Comuna Valdivia	Bares y Comedores	10
Comuna San Pedro	Bares, comedores	16
TOTALES		62

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

Muestra:

De acuerdo a (Vargas, 2015), “Muestra es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación”.

Entre las clases de muestras que existen, se menciona las siguientes: Probabilístico, no probabilístico, aleatorio simple, sistemático, estratificado, aleatorio por conglomerado, por cuotas, intencional, bola de nieve. En el desarrollo de la presente investigación será aplicará el **muestreo no probabilístico**, que es una técnica donde las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador, los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de acceder a ellos, y de esta manera no se utilizará formula.

Cuadro 3: Muestra

Universo	Características	Cantidad	Técnica
Comuna Ayangue	Comedores	10	Encuesta
Comuna Montañita	Bares, discotecas y comedores	10	Encuesta
Comuna Valdivia	Bares y Comedores	10	Encuesta
Comuna San Pedro	Bares, comedores	10	Encuesta
TOTALES		40	Encuestas

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos “es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados” (Vargas, 2015).

Entre los principales métodos se mencionan: lógico, histórico, sintético, analítico, sincrónico, diacrónico, descriptivo, deductivo, experimental, explicativo, hermenéutico, hipotético-deductivo. En esta investigación se utilizarán los métodos: Lógico, histórico y descriptivo.

Técnicas

Entre las principales técnicas que se utilizaran en la investigación se mencionan las siguientes:

Cuadro 3: Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía
La encuesta	Cuestionario
La entrevista	Formulario

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel de la Cruz.

En el presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, los cuales se lo aplicará a los propietarios de bares, discotecas y comedores de las comunas: Ayangue, San pedro, Montañita, Valdivia.

Aplicación a las técnicas de instrumentos

Las técnicas de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información requerida. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variables.

Resumiendo tenemos que los instrumentos son:

- Cualquier recurso que recopile información referente a la investigación.
- Es un mecanismo recopilador de datos.
- Son elementos básicos que extraen la información de las fuentes consultadas.
- Son los soportes que justifican y de alguna manera le dan validez a la investigación.
- Como instrumentos de investigación son amplios y variados y van desde una simple ficha hasta una compleja y sofisticada encuesta.

Análisis documental

Es una de las operaciones fundamentales de la cadena documental. El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma

diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

Cuadros y gráficos

Una vez establecido el cuestionario de preguntas para la encuesta, se aplica la misma, a fin de establecer las causas que originan la problemática existente y así generar una propuesta que permita buscar la solución más pertinente a lo planteado en esta investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describen los análisis e interpretaciones de los resultados de las encuestas realizadas a las diferentes comunidades, el levantamiento de la información primaria se desarrolló sin compilación alguna, porque se capacitó previamente al personal para su ejecución.

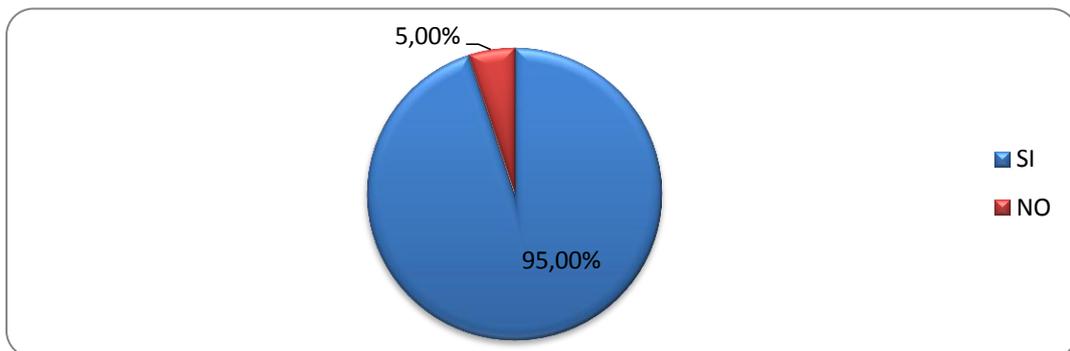
CUADRO N° 6

1. ¿Usted es cliente de la empresa Depósito de Cerveza Valdivia?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	38	95,00%
	NO	2	05,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 5



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

El 95% de los encuestados expresó que si es cliente de la empresa, Depósito de Cervezas Valdivia, apenas un 5% dijo que no era cliente pero que había escuchado la forma de trabajar de ellos. Es indudable que la empresa todavía mantiene clientes a pesar de la situación por la que atraviesa, se hace necesario conocer las causas que originan la disminución en las ventas, para poder aplicar nuevas estrategias de ventas y así volver a posicionarla en el sitio que estaba hace tres años atrás.

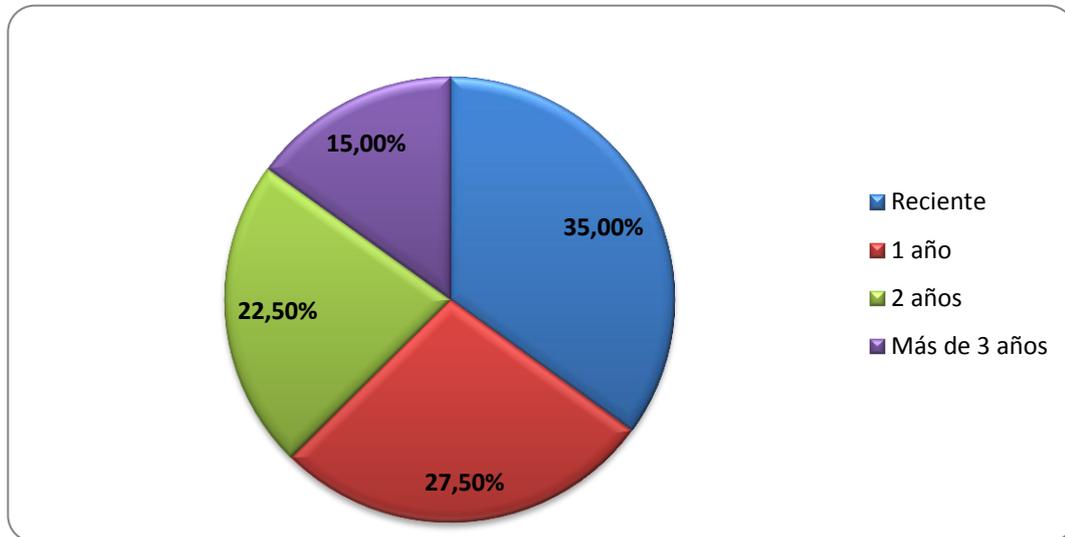
CUADRO N° 7

2. ¿Desde cuándo usted es cliente de esta empresa?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
2	Reciente	14	35,00%
	1 año	11	27,50%
	2 años	9	22,50%
	Más de 3 años	6	15,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 6



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se establece que el 15% se mantienen, son clientes que tienen más de 3 años, son los primeros clientes con que se inició la empresa; un 22,50% expresaron tener 2 años como clientes; el 27,50% dijo tener un año como cliente, y un 35% son nuevos clientes. Es necesario proyectar a la empresa con nuevas ideas, nuevos conceptos estratégicos que permitan recuperar la imagen de hace algunos años, donde la apertura, la atención y el buen trato eran sinónimo de bienestar y desarrollo empresarial.

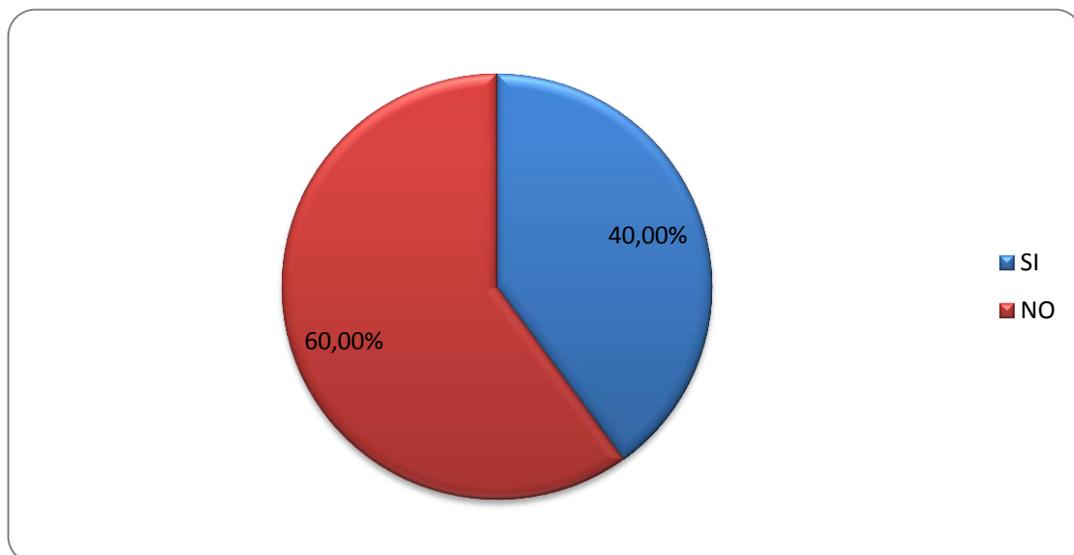
CUADRO N° 8

3. ¿Los empleados de la empresa realizan de manera efectiva la distribución del producto que ellos expenden?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
3	SI	16	40,00%
	NO	24	60,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 7



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 60% expresó que los empleados de la empresa no realizan de manera efectiva la distribución del producto que ellos expenden; un 40% expresó que si lo hacen. Estos criterios divididos que se encontraron demuestran que existe un problema muy serio en el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo que se hace necesario un análisis pormenorizado de parte de los propietarios a fin de poder encontrar las causas que originan esta situación y enmendar errores que afectan al normal desarrollo de las actividades y así poder enrumbar a la empresa hacia el crecimiento sostenido de la misma.

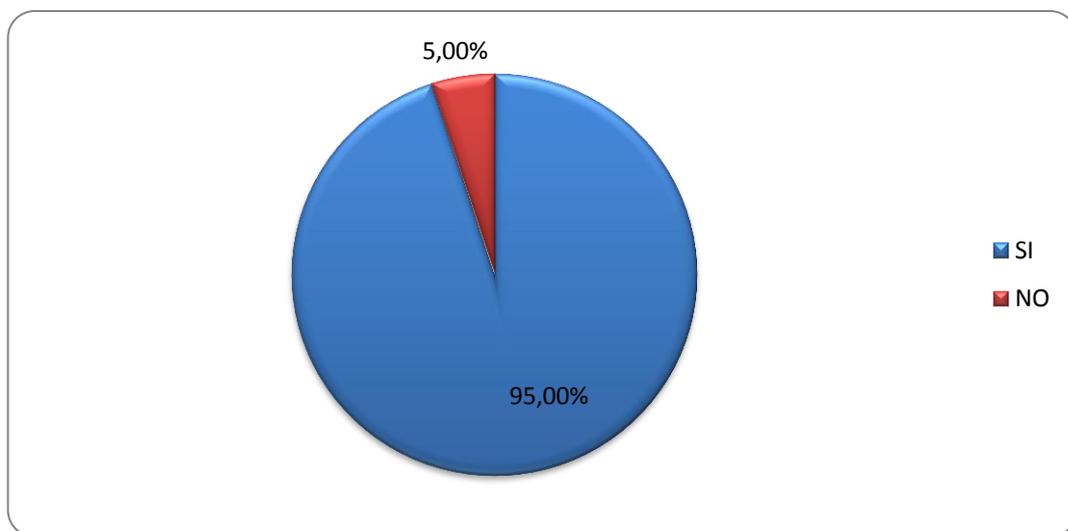
CUADRO N° 9

4. A su criterio, ¿Se debería cambiar al personal que realiza las labores de repartición del producto?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
4	SI	38	95,00%
	NO	2	05,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 8



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

El 95% de los encuestados considera necesario el cambio de personal que labora en la empresa, por cuanto no cumplen con las más elementales normas de responsabilidad, han puesto a la empresa en una situación crítica, a punto de llevarla al cierre, pero se detectó esta situación a tiempo y se está llevando a cabo una auditoria, a fin de poder establecer responsabilidades en el manejo administrativo de la misma y así poder buscar los mecanismos más adecuados que conlleven a la aplicación de nuevas estrategias de mercado, con la finalidad de llevar un control en todas las áreas a fin de buscar la satisfacción del cliente.

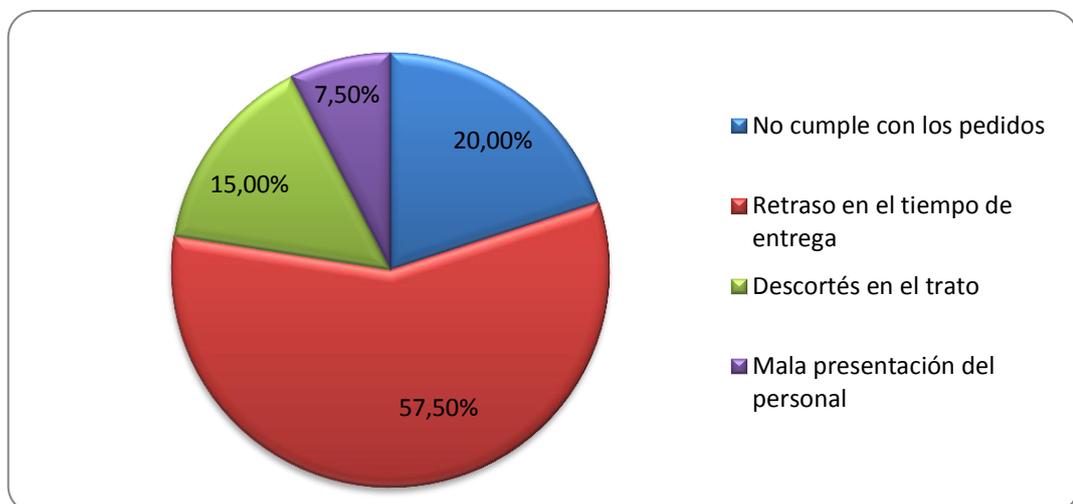
CUADRO N° 10

5. ¿Cuáles son las causas por las que considera un cambio de personal?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
5	No cumple con los pedidos	8	20,00%
	Retraso en el tiempo de entrega	23	57,50%
	Descortés en el trato	6	15,00%
	Mala presentación del personal	3	07,50%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 9



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 57,5% expresó que existe retraso en el tiempo de entrega; el 20% expresó que no se cumple con los pedidos, el 15% manifestó que son descorteses en el trato y un 7,5% los empleados tienen mala presentación. Hay una frase que siempre hay que tenerla presente: “El cliente siempre tiene la razón”, por lo que hay que analizar todas las aristas presentes en este problema y tratar de entender del porque surgió la problemática existente, lo que derivó en darle muchas oportunidades a la competencia para que sugieran nuevos emprendedores con la misma modalidad de trabajo.

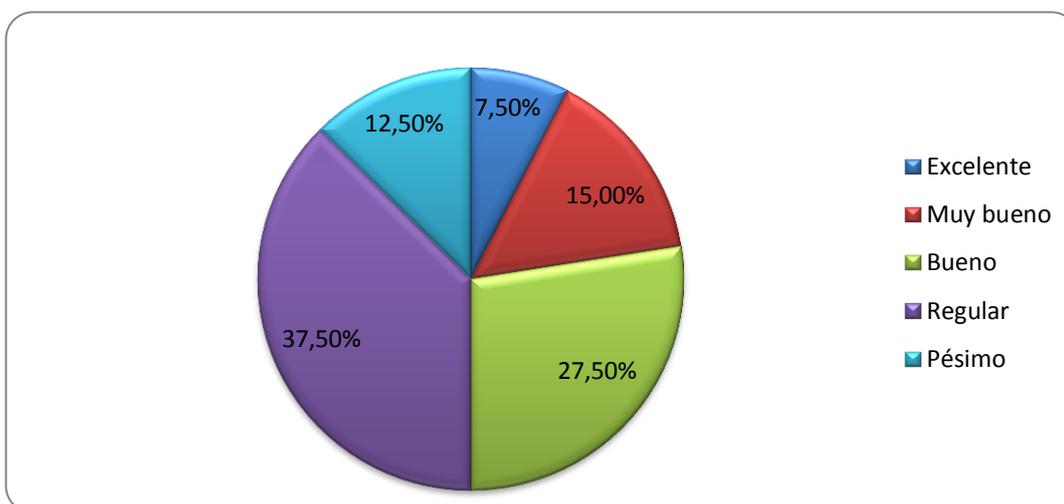
CUADRO N° 11

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio recibido?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
6	Excelente	3	07,50%
	Muy bueno	6	15,00%
	Bueno	11	27,50%
	Regular	15	37,50%
	Pésimo	5	12,50%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 10



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

En cuanto a conocer el grado de satisfacción de los clientes por el servicio que reciben; el 37,5% expresó que regular; el 27,5% dijo que le daba una calificación de bueno; un 15% expresó que muy bueno; el 12,5% expuso que pésimo es el servicio que recibe; apenas un 7,5% dijo que excelente. Esta situación deja mucho que desear, la opinión del cliente es muy importante y tiene que ser tomada en cuenta, pues se establece que la falla y los errores provienen de los empleados que laboran en la empresa, tanto de los despachadores como de los choferes que realizan el recorrido, porque no se realiza a tiempo los pedidos de los clientes.

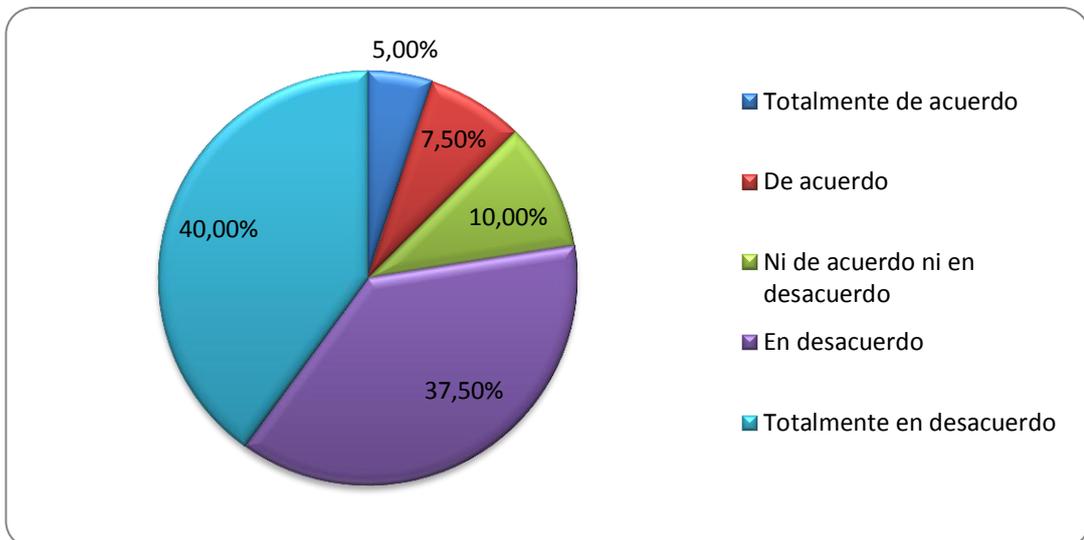
CUADRO N° 12

7. ¿Qué tan de acuerdo esta con el tiempo de espera entre el que usted realiza su pedido y la hora de entrega			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
7	Totalmente de acuerdo	2	05,00%
	De acuerdo	3	07,50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,00%
	En desacuerdo	15	37,50%
	Totalmente en desacuerdo	16	40,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 11



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

En relación a esta interrogante, el 40% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo, no existe una coordinación en cuanto al tiempo de espera con relación al pedido que ellos hacen: el 37% dijo estar en desacuerdo con la interrogante planteada; apenas un 12% expresó su complacencia sobre esta situación. Hay que tomar correctivos, así sea de manera drástica, pues no se puede tolerar que situaciones como esta se presenten en la empresa y no se haga nada al respecto.

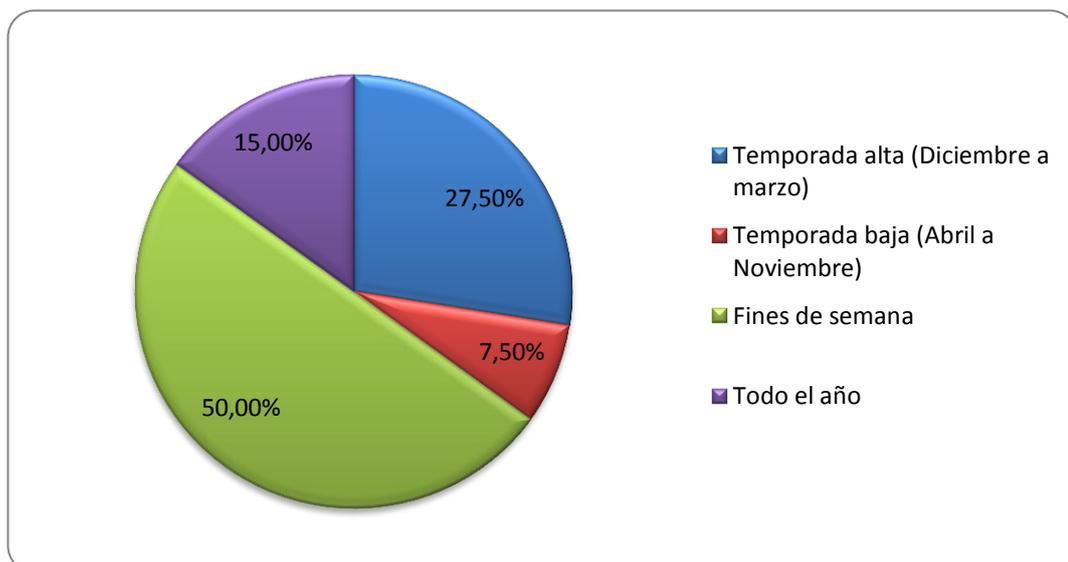
CUADRO N° 13

8. ¿En qué temporadas del año consumen más cerveza los turistas?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
8	Temporada alta (Diciembre a marzo)	11	27,50%
	Temporada baja (Abril a Noviembre)	3	07,50%
	Fines de semana	20	50,00%
	Todo el año	6	15,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 12



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

En cuanto al consumo de cervezas, el 50% de los encuestados supo manifestar que se realizan los fines de semana; un 27% dijo que se realiza en temporada alta; un 15% durante todo el año; un 7,5% que lo hace en temporada baja. Lo importante que el consumo de cerveza es durante todo el año y esta situación hay que mejorarla, pues el cliente muestra signos de desagrado y desaprobación en cuanto al trato que recibe y demoras en la entrega del producto.

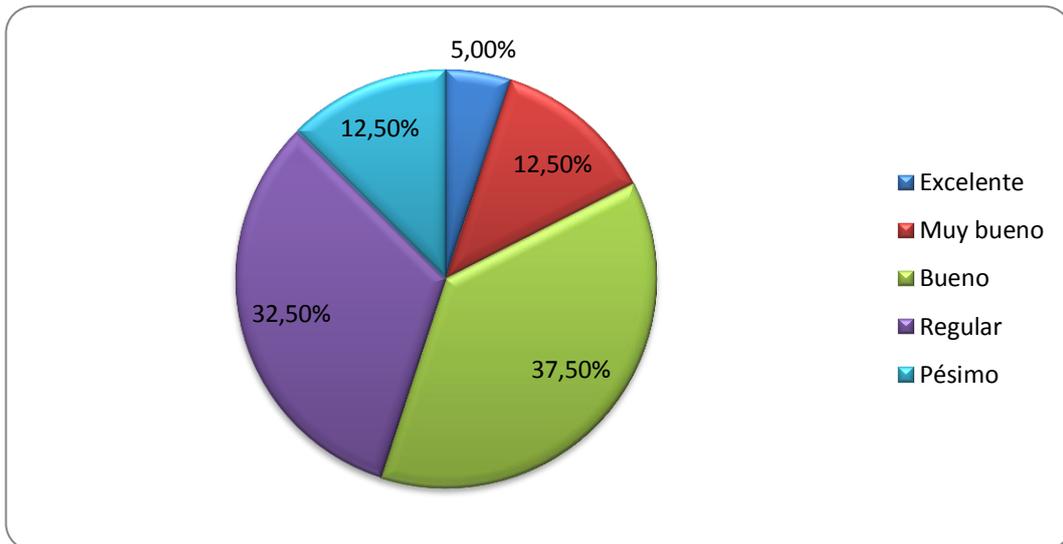
CUADRO N° 14

9. ¿Cómo califica el trato que recibe de parte de la empresa Depósito de Cerveza Valdivia?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
9	Excelente	2	05,00%
	Muy bueno	5	12,50%
	Bueno	15	37,50%
	Regular	13	32,50%
	Pésimo	5	12,50%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 13



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

En cuanto a esta interrogante, se establece que el 37% todavía lo considera bueno; un 32,5% lo califica como regular; un 12,5% lo ubica como pésimo; otro 12,5% lo ubica como muy bueno; y apenas un 5% lo establece como excelente. Definitivamente hay que aplicar nuevas estrategias de trabajo que permitan cambiar la imagen y conceptos que tienen los clientes y hacerles cambiar de actitud en cuanto al manejo de la empresa.

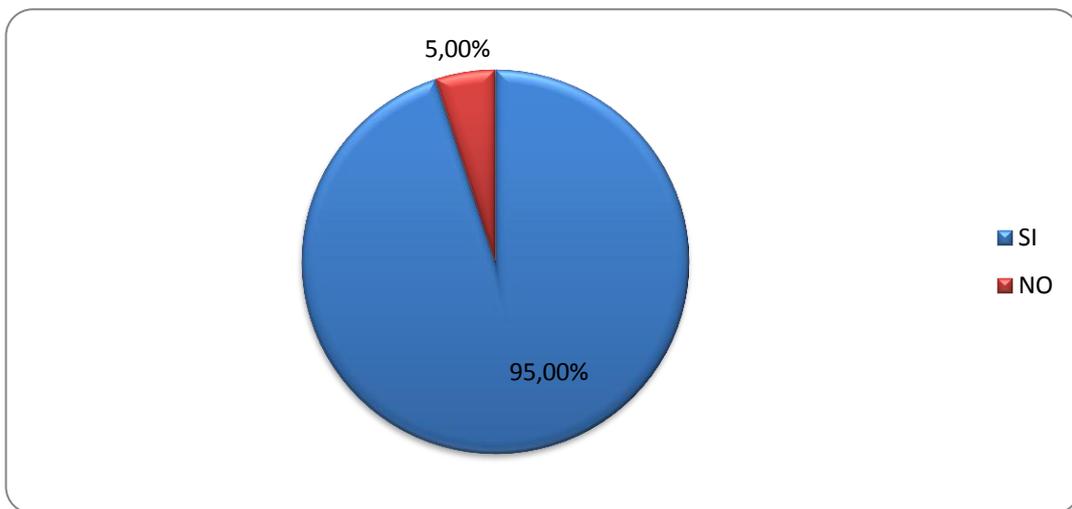
CUADRO N° 15

10. ¿Considera apropiado que la administración de la empresa debe aplicar otras estrategias para captar la atención de los clientes?			
ÍTEMS	ALTERNATIVAS	F	%
10	SI	38	95,00%
	NO	2	05,00%
	TOTAL	40	100%

Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

Gráfico 14



Elaborado por: Carlos Manuel Ángel De La Cruz.

FUENTE: Datos de la investigación

ANÁLISIS

Sobre esta interrogante, el 95% de los encuestados, considera apropiado que la administración de la empresa debe aplicar otras estrategias para captar la atención de los clientes y así mejorar la opinión de los clientes, quienes se han visto afectados en sus negocios, por lo que decidieron buscar otros proveedores, pero dejaron entrever que si la administración de la empresa Depósitos de Cerveza “Valdivia” cambia en el manejo administrativo, ellos están dispuestos a volver a ser clientes porque en algún momento la empresa los sacó de apuros y esa muestra de solidaridad les ha hecho reconsiderar la situación, pero debe de haber el compromiso de la empresa de tomar medidas que permitan cambios.

Resultados

Los resultados encontrados han permitido tener una visión clara de la situación en la que se desarrollan las actividades de la empresa Depósito de Cerveza “Valdivia”, con el fin de identificar la calidad en el servicio que reciben los clientes en las distintas comunidades, cuya información del entrevistado expresa que en la actualidad se intenta cubrir las necesidades y llenar las expectativas del usuario, pero no basta con esta situación, se debe planificar de manera sostenida el desarrollo de las actividades, realizar un mejor monitoreo de las acciones aplicadas y el de generar nuevas estrategias de trabajo.

Los resultados obtenidos de la encuesta, establecen los siguientes datos más relevantes:

- Es de mencionar que se tiene que el 95% de los encuestados sigue siendo cliente de la empresa a pesar de la situación que se presenta.
- Que existe un 37,5% de clientes que se mantienen y son leales a la empresa y que han permanecido durante más de 2 años
- La disconformidad en la distribución del producto llega al 60%, lo que trastoca con el emprendimiento de brindar un buen servicio a todos, en el lugar en que se encuentre el negocio a ser atendido.
- El cambio a los empleados está en el 95%, lo que a criterio de los clientes, son el problema de la empresa, pues aducen que éstos no realizan de manera responsable su labor, o sea la entrega del producto de manera oportuna, no brindan un buen trato, y en ocasiones andan mal presentados en el desarrollo de sus actividades.

- Se establece que dentro de las principales causas existe un 57,5% de clientes que menciona que todo esto se debe al retraso en el tiempo de entrega, en la actualidad no se cumple con el tiempo establecido, y no se explican por qué existe esta situación, cuando anteriormente las cosas se hacían con prontitud y esmero.
- Se establece además que el consumo de cerveza es de manera continua los fines de semana, todo esto aunado con la presencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan de manera continua la Ruta del Spondylus, por lo que los propietarios de establecimientos de comidas y bebidas deben ser atendidos y abastecidos del producto de manera oportuna.
- El 95% de los clientes expresó que la administración debe adoptar medidas que permitan la aplicación de nuevas estrategias de trabajo para beneficio de la empresa.

Ante ello surge la necesidad de aplicar el Plan de Mejoras para la empresa Depósito de Cervezas “Valdivia”, la misma que conlleva la aplicación de nuevas estrategias de trabajo, la misma que son el producto de los resultados de la encuesta, más el cambio que se establece en la parte administrativa, y otras acciones que se ven reflejadas en el orden:

PLAN DE MEJORAS: Estrategias y Cursos de Acción:

SELECCIÓN DEL PERSONAL

1. Preselección adecuada del nuevo personal

- Preparar la difusión oportuna de las necesidades de personal
- Calificar las carpetas con honestidad
- Informar a los candidatos preseleccionados

2. Preparar la entrevista preliminar a todos los candidatos preseleccionados.
 - Verificación de la información proporcionada
 - Elaboración de cuestionario guía
 - Convocar a la entrevista preliminar a los aspirantes

3. Pruebas y exámenes médicos y de selección.
 - Aplicar las pruebas y exámenes de selección
 - Revisar los exámenes médicos
 - Calificar y obtener los resultados oportunos

4. Desarrollar la entrevista de selección de personal
 - Citar a los prospectos a la entrevista de selección
 - Aplicar la entrevista definitiva para seleccionar a los candidatos idóneos para el área de despachadores y de choferes.
 - Analizar los resultados y tomar la decisión final.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La conexión entre la empresa y el cliente final o grupo objetivo del producto es por medio de los repartidores de la empresa. De esta manera existe un cliente directo formado por:

- Mercado del hogar: Tiendas, entrega a domicilio para fiestas.
- Mercado refrigerado: Restaurantes, comedores, cabañas.

Su ubicación geográfica comprende el territorio de la ruta del Spondylus, en este punto es importante hacer la distinción que existe en la empresa de clasificar a sus clientes en: Clientes Claves, dentro de los cuales están:

Los clientes claves de Volumen de Ventas:

Esta clasificación se basa en el volumen de ventas del cliente, encuadrándose en esta clasificación:

- Los clientes que tienen los mayores volúmenes de ventas de los productos que la empresa expende
- Los clientes que tienen volumen de ventas por tamaño de consumo

La acción estratégica para este grupo de clientes está enfocada en aprovechar las oportunidades de precio que les puede dar por concepto de compra por volumen o por historial de venta de producto de la empresa. A esto hay que tomar en cuenta que se debe llevar un registro estadístico de las ventas anuales por clientes, también el apoyo en reposición de producto es fundamental para estos clientes, se debe proveer además de material de merchandising que permitirá al cliente vender mejor y más rápido la cerveza.

Cientes claves de imagen:

Estos son aquellos puntos de venta que independiente del volumen o potencial de ventas, pueden transmitir una imagen favorable del servicio que ofrece la empresa en cuanto se entrega a domicilio, de manera oportuna y totalmente refrigerada, a tal punto que está lista para ser consumida. Un cliente de imagen puede ser:

- Un punto de venta con gran movimiento de personas.
- Un punto de ventas donde la afluencia de público es selectiva y las personas influyen en opinión de la sociedad.

La principal importancia de estos grupos es que, es allí donde se desarrolla la venta directa hacia el consumidor final, por esto es importante detenerse y analizar la participación de la cerveza a nivel general en los distintos puntos de venta.

CAPACITACION AL PERSONAL EN ATENCION AL CLIENTE

Para capacitar vendedores eficientes lo primero que se tiene que saber es qué determina el éxito en ventas. El éxito en ventas radica en conocimientos, habilidades y comportamientos.

Los 3 conocimientos del vendedor eficiente

1. Conocimiento del comprador y su contexto (su negocio, su vida, sus preocupaciones).
2. Conocimiento de su propia empresa.
3. Del producto o servicio, y de la manera en la cual puede solucionar los problemas de los clientes.

Las 4 habilidades del vendedor eficiente

1. Inspirar confianza:

- Mostrando consideración y haciendo que el cliente se sienta valorado.
- Siendo competente, porque el comprador necesita saber que pone sus asuntos en manos de alguien que puede cuidar sus intereses.
- Siendo sincero y creíble, porque el comprador necesita seguridad.

2. El poder de las palabras

- Usando un lenguaje claro y comprensible por la inteligencia.
- Usando un lenguaje positivo, para generar una respuesta positiva.

- Poniendo en evidencia la imagen y las particularidades del producto o servicio que se vende.

3. La solución de problemas

- Escuchando, para entender la situación o el problema del cliente a través de sus motivaciones, sus necesidades y sus objetivos.
- Planteando correctamente el problema del comprador, obteniendo su acuerdo sobre su insatisfacción actual y la situación satisfactoria a futuro.
- Proponer un estado futuro de satisfacción gracias al producto vendido.

4. La táctica y la estrategia

- Usando su inteligencia para aprovechar sus puntos fuertes

Los 5 comportamientos del vendedor eficiente

1. La habilidad para establecer relaciones
2. La resistencia a la presión
3. La confianza en sí mismo
4. La motivación para vender y para aceptar el rechazo
5. La capacidad de ejercer presión sobre los demás

Existen 9 buenas razones para que una empresa capacite a sus vendedores:

- Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
- Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
- Porque hacen más eficiente su organización personal.
- Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

CONCLUSIONES

- No existe una comercialización y distribución del producto basado en acciones de atención personalizada al cliente que permita satisfacer las necesidades del mismo.
- Se trabaja sin un plan de comercialización y distribución del producto por lo que se genera insatisfacción de parte del cliente que no ve de manera prioritaria cumplir sus necesidades y expectativas.
- No se tiene un plan de mejoras para la comercialización y atención inmediata de cerveza para los clientes, a fin de cumplir sus requerimientos de manera oportuna.

RECOMENDACIONES

- Establecer mecanismos de trabajo que permitan aplicar acciones concretas para una correcta comercialización y distribución del producto basado en normas de atención personalizada al cliente satisfaciendo sus necesidades.
- Generar un plan de comercialización y distribución del producto con atención personalizada para los clientes, de manera oportuna y cordial a fin de garantizar el servicio a cualquier hora del día y de la noche.
- Impulsar un plan de mejoras en la comercialización y atención inmediata de cerveza para los clientes, dando énfasis de que el cliente debe ser atendido en todos sus requerimientos de manera oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2014). *Plan de marketing, paso a paso*. Rio de Janeiro Brazil: Prentice Hall.
- Bradley, G. (2013). *Las actividades empresariales y su organizacion dentro de la industria*. México: Pearson Educacion .
- Carreto, J. (2013). *Planeacion estrategica para las empresas dentro del mundo competitivo*. Madrid - España: Editorial Pearson.
- Chamorro, D. (2012). *Elaboracion de un Plan de negocios para la produccion de cerveza artesanal*. Puerto Montt - Chile: Universitaria.
- Durán, D. (2012). *Plan estrategico de mercadeo para la comercializacion de la cerveza a base de café en la ciudad de Pereira, producida por la Cervecería Bristol*. Cali - Colombia: Universitaria.
- Mankiw, G. (2013). *Principios de economia*. México D.F.: McGraw Hill.
- Martínez, J. (2012). *El posicionamiento de las empresas*. México D.F.: Editorial Pearson.
- Pellet, T. (2016). *Plan de negocios: producción y venta de cerveza artesanal*. Argentina: Biblioteca Central.

Anejos

Anexo 1: Fotos



Vista panorámica del depósito de cerveza Valdivia, donde se aprecia al investigador del trabajo



La atención al cliente se hace de manera personalizada, cuidando que el cliente se siente satisfecho por el servicio recibido



El personal de la empresa revisa que el producto este en óptimas condiciones para ser vendida a los clientes



El investigador en la parte principal de la empresa, dejando como evidencia la foto para la investigación

Anexo 2: Carta de aceptación



Valdivia, 10 de enero del 2018

Ing. Com. Marlon López Perero, MBa
TUTOR DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
Ciudad.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la empresa Depósito de Cervezas “Valdivia”, augurando éxitos y parabienes en el desempeño de sus actividades para luego expresar lo siguiente:

Tengo a bien comunicarle que el señor: Carlos Manuel Ángel de la Cruz, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la Carrera Administración de Empresas, fue admitido para que desarrolle el proyecto de grado: PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCION DIARIA DE CERVEZA EN LA ZONA NORTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO PERIODO, 2018, quien ha recibido todas las facilidades del caso para la consecución del mismo.

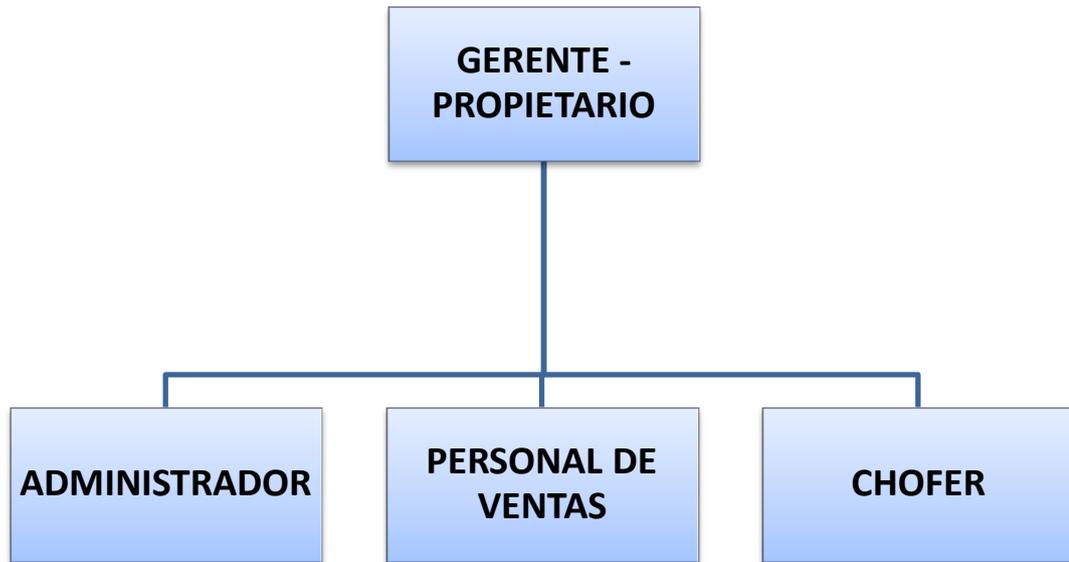
Particular que pongo a vuestro conocimiento para los fines legales consiguientes.

Atentamente,

Sonia Reyes Yagual
Administradora

Anexo 3:

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Anexo 4:



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Encuestas a Propietarios de establecimientos comerciales de las
comunidades de: Ayangue, Montañita, Valdivia y San Pedro**

OBJETIVO:

- Recabar información respecto a la comercialización y distribución diaria de cervezas en las comunidades de la parroquia Manglaralto.

Instrucciones:

- Por favor, se solicita responder con honestidad a las diferentes preguntas planteadas en el cuestionario.

1. Género

M F

2. ¿Usted es cliente de la empresa depósito de Cerveza Valdivia?

SI NO

3. ¿Desde cuándo usted es cliente de esta empresa?

Reciente 1 año dos años más de 3 años

4. ¿Los empleados de la empresa realizan de manera efectiva la distribución del producto que ellos expenden?

SI NO

5. A su criterio, ¿Se debería cambiar al personal que realiza las labores de repartición del producto?

SI NO

6. ¿Cuáles son las causas por las que considera un cambio de personal?

No cumple con los pedidos Retraso en el tiempo de entrega
Descortés en el trato Mala presentación del personal

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio recibido?

Excelente Muy bueno Buena Regular Pésimo

8. ¿Qué tan de acuerdo esta con el tiempo de espera entre el que usted realiza su pedido y la hora de entrega

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿En qué temporadas del año consumen más cerveza los turistas?

Temporada alta (Diciembre a marzo)

Temporada Baja (Abril a Noviembre)

Fines de semana

Todo el año

10. ¿Cómo califica el trato que recibe de parte de la empresa Depósito de Cerveza Valdivia?

Excelente

Muy bueno

Buena

Regular

Pésimo

11. ¿Considera apropiado que la administración de la empresa debe aplicar otras estrategias para captar la atención de los clientes?

SI

NO

Gracias por su colaboración....



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DIARIA DE CERVEZA EN LA ZONA NORTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO PERÍODO 2018”**, presentado por Ángel de la Cruz Carlos Manuel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿QUÉ INFLUENCIA TENDRÍA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN INMEDIATA LA DISTRIBUCIÓN DIARIA DE CERVEZA NACIONAL DE LA ZONA NORTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL PERÍODO 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Ángel de la Cruz Carlos Manuel

Tutor:

Ing. Marlon López Perero

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Wms Alberto Akata  Wms Alberto Akata

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del URKUND sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dp)