UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa "Importadora Comercial Panamá" en la ciudad de Ambato.

AUTORA: Leidy Magaly Solis Guerrero

TUTOR: Economista Jorge Grijalva Salazar

AMBATO – ECUADOR
2011

Econ. Jorge Grijalva Salazar

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 25 octubre del 2011

Econ. Jorge Grijalva S.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leidy Magaly Solis Guerrero, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Leidy Magaly Solis Guerrero

C.I. 1804019964

AUTORA

APROBACION DE LOS MIENBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)……..

Ing. Marcelo Espinosa

f)……..

MBA. Fabián Chávez

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIAS

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por sus bendiciones, a mi padre, hermanos, en especial a mi madre, hijita adorada y mi amor quienes con su apoyo moral y económico me ayudaron durante todos estos años, han sabido impulsar en mí las esperanzas de salir adelante, quienes con su amor y dedicación contribuyeron al progreso de este trabajo y a todas las personas que de una u otra manera estaban presentes a lo largo de mi vida.

Leidy

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente administrativo, a mis maestro quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.

De la misma manera agradezco a la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato, por toda la facilidad brindada para la realización de este trabajo, al Economista Jorge Grijalva quien ha revisado y guiado el mismo. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

Leidy

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES PÁG.

Carátula……..... i
Aprobación por el Tutor……..... ii
Autoría del Trabajo…….……..…… iii
Aprobación del Tribunal de Grado……..... iv
Dedicatoria…… v
Agradecimiento……..... vi
Índice General de Contenidos…… vii
Índice de Cuadros y Gráficos……..... x
Resumen ejecutivo…….…… xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION ..…….. 1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…… 1
1.2.1 CONTEXTUALIZACION...……. 1
1.2.2 ANALISIS CRITICO…….……...…… 4
1.2.3PROGNOSIS…… 5
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA…...…… 6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES……...…… 6
1.2.6 DELIMITACION…….… 6
1.3 JUSTIFICACION……..……..… 7
1.4 OBJETIVOS……..……..… 8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS……..…….……. 10
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA…..……..……..… 12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL……....…… 13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES……..…… 15
2.5 HIPOTESIS…….…… 57
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS……..... 57

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE…… 58
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION…… 59
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION……..……. 59
3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES…… 62
3.5 RECOLECCION DE LA INFORMACION……..… 64
3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS…….…. 66

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS…… 67
4.2 INTERPRETACION DE DATOS……..… 67
4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS……..… 84

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES…… 87
5.2 RECOMENDACIONES……. 88

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA…….. 90
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA……..… 92
6.2 JUSTIFICACION…… 93
6.4 OBJETIVOS…… 93
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD……..…… 94
6.6 ANALISIS EXTERNO…… 95
6.7 FUNDAMENTACION……... 96
6.8 METODOLOGIA……..….. 107
6.9 ADMINISTRACION……..…… 134
6.10 PREVISION DE LA EVALUACION……...… 135

MATERIAL DE REFERNCIA
BIBLIOGRAFIA…….. 137
ANEXOS…… 140

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA Nº 1 POBLACION Y MUESTRA …….. 61
TABLA Nº 2 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……..… 68
TABLA Nº 3 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……..… 69
TABLA Nº 4 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……. 70
TABLA Nº 5 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……..… 71
TABLA Nº 6 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…….…… 72
TABLA Nº 7 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…….…… 73
TABLA Nº 8 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…….…… 74
TABLA Nº 9 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……... 75
TABLA Nº 10 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……..…… 76
TABLA Nº 11 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA……..……. 77
TABLA Nº 12 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 78
TABLA Nº 13 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 79
TABLA Nº 14 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 80
TABLA Nº 15 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 81
TABLA Nº 16 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 82
TABLA Nº 17 INTERPRETACION DE LA ENCUESTA…… 83
TABLA Nº 18 PREGUNTA PARA EL JI CUADRADO…… 85
TABLA Nº 19 PREGUNTA PARA EL JI CUADRADO……. 85
TABLA Nº 20 MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO (CPI)……..... 114
TABLA Nº 21 MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)…… 115
TABLA Nº 22 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO……..… 116
TABLA Nº 23 DATOS DE EMPRESA……... 117
TABLA Nº 24 MATRIZ BCG……...……..… 118
TABLA Nº 25 GRAFICO MATRIZ BCG…… 119
TABLA Nº 26 PLAN OPERATIVO……...….. 121
TABLA Nº 27 PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION…….….. 122
TABLA Nº 28 VENDEDORES….……..… 124

TABLA Nº 29 MEDIOSDE PUBLICIDAD……...…… 125
TABLA Nº 30 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 126
TABLA Nº 31 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 126
TABLA Nº 32 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 127
TABLA Nº 33 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 128
TABLA Nº 34 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 129
TABLA Nº 35 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 129
TABLA Nº 36 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 127
TABLA Nº 37 MEDIOS DE PUBLICIDAD……..…… 132
TABLA Nº 38 PRESUPUESTO…….……..……... 133

GRÁFICOS

GRAFICO Nº 1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES……... 15
GRAFICO Nº 2 VARIABLES QUE AFECTNAN AL NEGOCIO…… 27
GRAFICO Nº 3 MARKETING…… 30
GRAFICO Nº 4 ADMINISTRACION…… 34
GRAFICO Nº 5 PROCESO DE VENTAS……... 37
GRAFICO Nº 6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES…….. 62
GRAFICO Nº 7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES…… 63
GRAFICO Nº 8 RECOLECCION DE LA INFORMACION…….. 64
GRAFICO Nº 9 TÉCNICAS DE LA INFORMACION…… 65
GRAFICO Nº 10 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 68
GRAFICO Nº 11 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 69
GRAFICO Nº 12 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…….. 70
GRAFICO Nº 13 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 71
GRAFICO Nº 14 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…….. 72
GRAFICO Nº 15 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…… 73
GRAFICO Nº 16 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…….. 74
GRAFICO Nº 17 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…….. 75

GRAFICO Nº 18 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 76
GRAFICO Nº 19 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 77
GRAFICO Nº 20 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 78
GRAFICO Nº 21 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 79
GRAFICO Nº 22 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA…… 80
GRAFICO Nº 23 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 81
GRAFICO Nº 24 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..… 82
GRAFICO Nº 25 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA……..…… 83
GRAFICO Nº 26 UBICACIÓN GEOGRAFICA EMPRESA……..…... 91
GRAFICO Nº 27 CUADRO SINOPTICO DE ESTRATEGIAS……..….. 96
GRAFICO Nº 28 CINCO FUERZAS DE PORTER……... 104
GRAFICO Nº 29 MATRIZ DE BOSTONG CONSULTING GROUP…….. 104
GRAFICO Nº 30 MAPA ESTRATEGICO DE MARKETING…….. 110
GRAFICO Nº 31 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL INTERNO (CPI)…… 113
GRAFICO Nº 32 MAPA ESTRATEGICO DE MARKETING…….. 120
GRAFICO 33 PREVISION Y EVALUACION……..……..... 136

INDICE ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTAS CLIENTES INTERNOS……..… 140
ANEXOS 2 ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS……..…. 143
ANEXOS 3 TRIPTICO……... 144
ANEXOS 4 REVISTA…… 148
ANEXO 5 PAGINA WEB EMPRESA…….…… 150
ANEXOS 6 RADIOS MAS ESCUCHADAS…….…… 154

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó en la ciudad de Ambato, tomando como referencia el mercado de productos tecnológicos, que permite analizar la competencia, y de esta manera conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente.

El objetivo de este trabajo de investigación es implementar Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas en la Empresa Importadora Comercial Panamá en la Ciudad de Ambato, que al momento de desarrollar esta estrategia obtener rentabilidad. Para el desarrollo del mismo se cuenta con información primaria que es ofrecida por la Empresa y como información secundaria se obtuvo de libros, revistas, internet...etc.

Este estudio consiste en aplicar estrategias de marketing que es medios de publicidad, para hacer conocer los beneficios que ofrecen los productos de la Empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato con el objetivo de incrementar las ventas en un 15% para enfrentar los cambios que día a día se presenta en el mercado.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato tenido una competencia elevada se ve influenciado por los cambios del entorno como es la tecnología, lo que puede ser desconocido por la administración de la empresa, aquellos representantes de la empresa que participan en ventas de la empresa se ven obligados a ser eficiente y eficaz al momento de vender un determinado producto.

Este trabajo está orientado para implementar Estrategias de Marketing para incrementara las ventas, y cumplir con el objetivo que se ha realizado la investigación a las empresas de productos tecnológicos, que han aplicado estrategias de marketing y han tenido buenos resultados.

El cliente siempre busca una buena atención, garantía en el producto que adquiere también, forma de pago, por lo tanto se debe tener una buena comunicación, en medios de publicidad, mediante esta estrategia se incrementaran las ventas y se obtendrá clientes potenciales, siempre y cuando satisfaciendo las necesidades que tiene el cliente.

El Capitulo I. Comprende El Tema, Planteamiento del problema, Contextualización, Análisis crítico, la Prognosis, Formulación del problema, Interrogantes, Delimitación del objetivo de la empresa, Justificación, Objetivos.

Capítulo II. Incluye el Marco teórico, Antecedentes investigativos, Fundamentación filosófica, Categorización fundamentales, Hipótesis, Señalamiento de variables.
Capítulo III. Es la Metodología que influye el enfoque de la investigación, modalidad utilizada, niveles o tipos de investigación, población y muestra, Operacionalizacion de las variables, recolección de información, procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, para verificación de la hipótesis.

Capitulo V. Contiene Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI. Comprende La propuesta, datos informativos, Antecedentes de la propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de factibilidad, Fundamentación, Metodología Modelo Operativo, Administración, Previsión de la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa "Importadora Comercial Panamá" en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

A nivel mundial las estrategias de marketing nos ayudan a desarrollar con eficiencia y efectividad el éxito de las empresas. Los acelerados cambios que se están produciendo en el contexto empresarial (globalización, tecnología) están condicionados dramáticamente a la organización en el área de ventas. A pesar de los avances

realizados, hoy siguen vigentes las dificultades para incorporar actitudes de venta en las plataformas comerciales.

Los efectos de la globalización cultural, el rápido desarrollo de las tecnologías de la información, el alto crecimiento de usuarios en Internet, han hecho que este mundo gire tan deprisa, que muchos países e instituciones, tienen la necesidad de reformas constantes con respuesta rápida y acertada, que la mera inexistencia de estos cambios necesarios merma el desarrollo de los mismos.

En nuestro país existe gran competencia entre las Pymes proporcionado por el auge que ha tomado la mercadotecnia en los últimos tiempos. Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios a través de nuevos retos, se ha planteado medidas que satisfagan a los clientes ya que con estas acciones fortalecemos las ventas.

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante, la empresa tiene que adaptarse al entorno la competencia obliga a que la empresa aumente su grado de competitividad, los aspectos políticos y financieros son cada vez más preocupantes, por esta razón la empresa tiene que optar por implantar estrategias de marketing para poder mejorar la participación en el mercado lo cual nos permite incrementar las ventas, lo cual aplicando de una manera adecuada genera resultados exitosos.

El Cantón Ambato se ha caracterizado por ser eminentemente productivo por lo que se ha constituido en generador de fuentes de trabajo. En la Empresa el desarrollo de estrategias nos ayudara a tener una mayor participación en el mercado, dar a conocer el producto, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo, incentivar la compra, lealtad hacia la marca, aumentar las ventas manteniendo satisfechos a nuestros clientes. El manejo exitoso de las estrategias de marketing se puede lograr a través de mecanismos que permitan aprovechar al máximo la publicidad y determinar qué factores son necesarios para incrementar las ventas persiguiendo un beneficio para la empresa y todos sus empleados.

Si bien la tendencia generalizada es de mantenerse en el mercado, diversificar productos y servicios y la incorporación de tecnología de información y comunicación en el entorno digital, la mayoría de empresas no están informatizadas lo cual implica que a futuro se desarrolle la competencia.

La Empresa Importadora Comercial Panamá fue creada en el año de 1980, dedicada a la importación y comercialización de productos tecnológicos, sus fundadores son Sr. Ing. Gonzalo Fuentes y la Sra. Mariana Jiménez en un local situado en la avenida Cevallos y Ayllon, brindando sus productos a la ciudad de Ambato con la colaboración de 18 empleados, actualmente el Gerente General de la Empresa es el Ingeniero Gonzalo Mauricio Fuentes Jiménez el mismo ha visto la necesidad de diferenciarse de la competencia implementando estrategias de marketing que permitirán incrementar el volumen de ventas.

En el tiempo que nos está tocando vivir no sólo es una época evolutiva, sino de constantes cambios y muy rápidos, especialmente cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial, producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la empresa; en la actualidad este término está siendo reemplazado por « cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la empresa debe optar por mejorar, analizar sus estrategias.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección el reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionado principalmente por:

* Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un

producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.

* La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva.

* La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing digital.

1.2.2 Análisis Crítico

Como se puede apreciar en el tratamiento que se le da a las estrategias de marketing, se considera a la rentabilidad como el fin que desea alcanzar la empresa, por lo tanto las ventas como toda actividad que ha pasado por un profundo proceso de transformación, sin embargo, en marca la política de marketing a las direcciones y unidades que tienen incidencia directa sobre los consumidores, no se plantea una filosofía centrada en la publicidad que a corto y mediano plazo afectara en el área ventas y en área financiera.

Como empresa que ofrece productos tecnológicos, todas nuestras áreas inciden en el bienestar de nuestros clientes, la falta de estrategias de marketing, provocara la creación de otras empresas, pérdidas económicas para la empresa, el fortalecimiento de la competencia cliente desleal, escasez del producto, disminución de ganancias, afectando a que la empresa no capte un mayor número de clientes afectando sus recursos económicos.

1.2.3 Prognosis

Al no implementar estrategias de marketing para controlar y medir el nivel de ventas de la empresa tendrá como resultados, desconocimiento de la empresa, pérdidas económicas para la empresa, disminución de las ganancias, desprestigio institucional,

no alcanzara los objetivos planteados en el volumen de ventas, ya que dará paso a nuevos competidores o empresas similares.

Se debe tomar medidas que solucionen el problema como es la inexistencia de estrategias de marketing lo que nos permitirá dar a conocer a la colectividad la existencia de la Empresas, la misma influirá de forma positiva ya que todos tendrán una meta en común, y trabajaran de forma conjunta para lograr el desarrollo de la empresa y por ende sus ingresos serán más altos y adquirirán mayores beneficios.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide las estrategias de Marketing en el decremento de las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el decremento de ventas?

¿Qué factores se deben tener en cuenta para establecer estrategias de marketing?

¿Qué tipo de estrategias se deben tomar en cuenta para incrementar las ventas?

¿Qué estrategias se puede implementar para incrementar las ventas?

1.2.6 Delimitación

Limite de Contenido

Área: Marketing

Ámbito: Estrategias de Marketing
Aspecto: Ventas

Limite Espacial

Razón Socia: Empresa Importadora Comercial Panamá
Provincia: Tungurahua.

Límite Temporal

Diciembre 2010 – julio 2011

1.3 JUSTIFICACION

Al vivir en una época en donde la preponderancia de la globalización y de tendencias tecnológicas, influye de sobremanera en el desarrollo empresarial se requiere que las estrategias de marketing sean las más idóneas entorno a las ventas, para desarrollar la investigación de acorde a su preparación y conocimientos adquiridos y que se acople a las tendencias modernas globales.

Esta investigación es de mucho interés para los Directivos de la Empresa y personal que labora en la misma. Consciente de la importancia que representa el desarrollar estrategias de marketing, buscar oportunidades para vender productos para llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, el presente proyecto tiene repercusión práctica sobre la actividad empresarial y/o comercial de la empresa "Importadora Comercial Panamá", puesto que se aportara con información valiosa que servirá de material de concientización y acción, para que los directivos de dicha empresa inicien con correctivos necesarios que promuevan el Marketing, ya que está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la

importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Es importante señalar que el desarrollo de tema no se puede pasar por alto, dada sus connotaciones que impulsan y motivan a indagar y analizar aspectos sobre estrategias de marketing y de esta manera se impulsa a vender y a la ampliación de conocimientos y mejora el nivel cognitivo del investigador.

Debido a la creciente competencia que existe entre empresas dedicadas a ofrecer productos tecnológicos se desarrollara estrategias de marketing enfocados a incrementar el volumen de ventas de la Empresa. Se recurrirá a publicidad, promoción práctica y aplicable a dicho sector a través de medios alternativos de comunicación.

Las Estrategias de Marketing como tal, es de gran utilidad para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico.

Con esta investigación se busca dar solución a la problemática que se presenta decremento de sus ventas en la Empresa "Importadora Comercial Panamá", lo que se requiere es dar a conocer a la colectividad los productos que ofrece para lograr los objetivos de la empresas mediante el empleo de estrategias de marketing que nos permitirá incrementar las ventas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar Estrategias de Marketing que permitan incrementar las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Diagnosticar en forma detallada los medios de comunicación más acogidos y escuchados para la ciudadanía a nivel local y nacional.
- Determinar estrategias de marketing que ayuden incrementar las ventas.
- Identificar los impactos en las ganancias de la empresa con la adecuada utilización de estrategias de marketing.
- Determinar los factores internos y externos que influye en el éxito o fracaso de una estrategia de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene como antecedentes los informes de tesis proyectos, documentos y material bibliográfico sobre la temática planteada.

Las estrategias de Marketing no limita el campo de acción, las empresas que ofrecen productos tecnológicos también pueden ser beneficiadas por la aplicación de técnicas como se nuestra en el *"Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Cía. Ltda."* En la provincia de Tungurahua F.C.A. – UTA, investigador ANDRADE, J (2002) enfatiza que tener al cliente bien informado con campañas agresivas de publicidad darle la satisfacción necesaria en cuanto a precios, calidad, atención personalizada alcanzara en posicionamiento de Ándelas Cía. Ltda. en la mente del consumidor, Esta tesis servirá como aporte de investigación ya que se relaciona con el tema planteado en la Empresa Importadora Comercial Panamá que requiere de

publicidad para que se posesione la empresa en la mente de los consumidores, por lo tanto incrementará las ventas.

Según, AGUILAR, C. y VAZQUEZ, I. 2003. " *Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO, S.C*". Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Destaca que la empresa presenta un bajo posicionamiento de su marca con sus clientes actuales y por consecuencia no ha tenido gran incremento de los clientes nuevos y potenciales razón por la cual manifiesta que requiere invertir en la implantación de una campaña publicitaria para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de los clientes y por supuesto sus ventas.

Manifiesta que para realizar la campaña publicitaria fue necesario en primera instancia conocer si los clientes actuales contaban con alguna cuenta de correo electrónico para que posteriormente se viera la posibilidad de enviarles publicidad, promociones de los productos y servicios a ofrecer. Por otro lado se indagó acerca del medio a través del cual se enteraron de AERO, S.C por recomendaciones ya que esto permitió las ventas.

Concluye que dado a que la publicidad por correo electrónico se encuentra en etapa inductoria AERO S.C debe incrementar el presupuesto destinado a la promoción y publicidad para así posesionarse. Por lo tanto esta tesis es de gran ayuda para la presente investigación ya que se relaciona con el tema planteado.

Según, VIERA, F. (2001). "Aplicación de Estrategias competitivas en la Corporación Chramas Graph" Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Luego de haber definido sus metas y objetivos, se plantean propuestas que contienen una serie de estrategias de marketing encaminados a su cumplimiento ya que requiere analizar el mercado potencial utilizando las cuatro variables: precio, producto, promoción y publicidad. La calidad, el precio y los canales de distribución constituyen herramientas de marketing determinantes de consumo de la demanda, se relaciona con

la investigación actual ya que permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., implementando estrategias de marketing adecuadas que permitirá incrementar las ventas.

Otro caso de investigación que necesita enfatizar es el estudio del Sistema de Comercialización y ventas para la empresa Proinco Inmobiliaria realizado por FERRELL, O.C (ESPE, 2011), las ventajas competitivas que presenta las estrategias del sector en donde se observa de cerca la realidad concluye que se debe poner énfasis en atención al cliente utilizando estrategias CRM, para poder fidelizarlo, la mejor alternativa para captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación del personal en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá aumentar las fuerzas de ventas. Se recomienda mantener en contacto con los clientes, realizar estados financieros conocer cuáles son los ingresos y egresos reales, poner en marcha el plan de marketing para conseguir los resultados por lo tanto esta tesis sirve como ayuda ya que concluye en la implantación de estrategias de marketing, tratamiento a los clientes para de esta manera incrementar las ganancias en las empresas.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma Critico- Propositivo, para lo cual se utilizará las siguientes fundamentaciones Filosóficas:

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso necesario de la mejora tecnológica y de la comunicación. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para tomar decisiones en un entorno cambiante, y que acople sistemáticamente las estrategias de marketing para la toma de decisiones en contexto a sus ventas.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en la ley orgánica de Defensa del Consumidor:

CAPITULO II

Derechos y Obligaciones de los consumidores:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

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

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

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

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO Art. 6.

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

CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

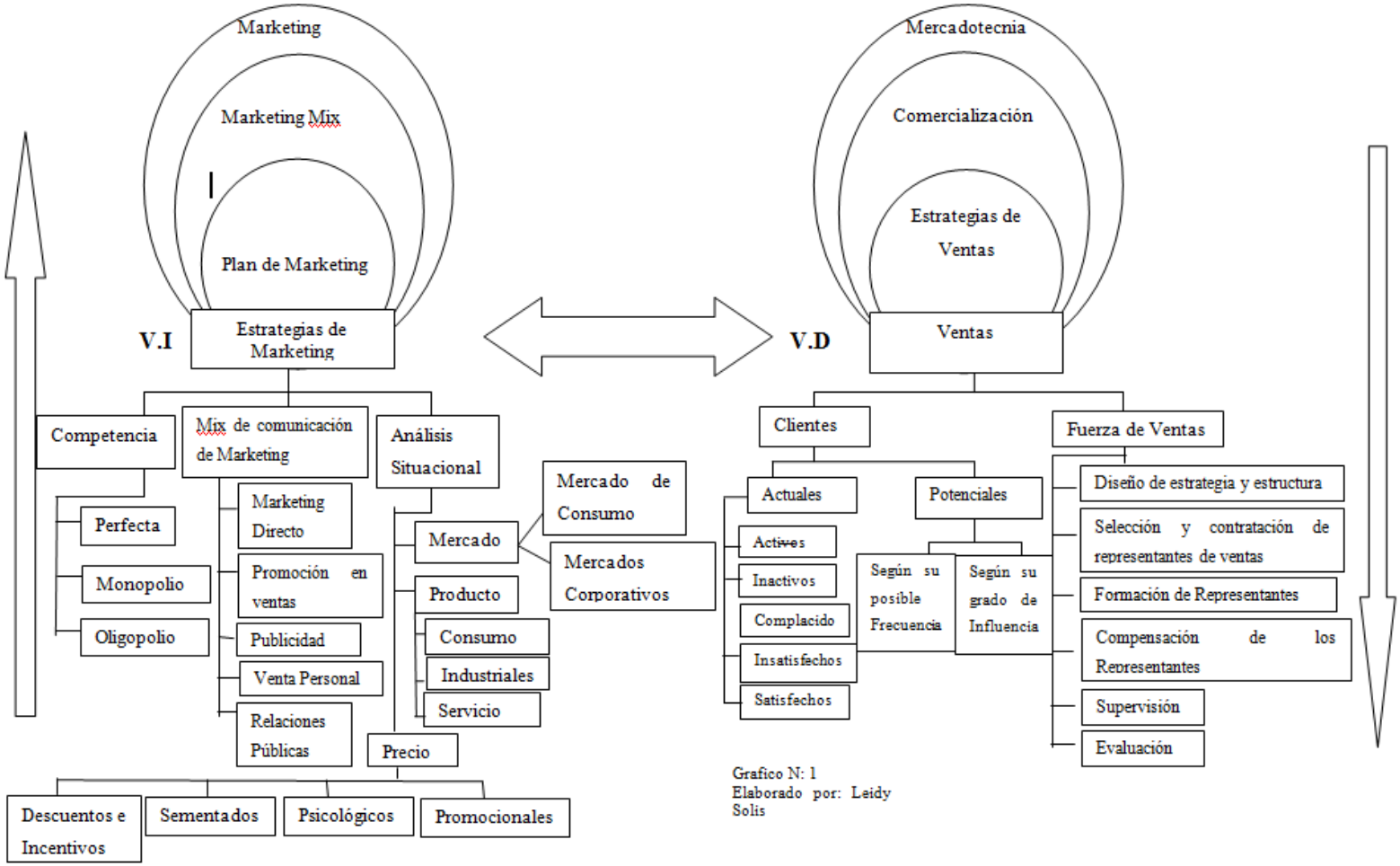


Grafico N: 1
Elaborado por: Leidy Solis

Estrategias de Marketing

Orígenes de las Estrategias Modernas

Las estrategias modernas se inician con dos tendencias que surgen inmediatamente después de la II Guerra Mundial. Esas tendencias fueron: desarrollo y sofisticación de las técnicas de presupuestación, y la búsqueda de medios que permitiesen elaborar estrategias corporativas globales. Steven P. Schnaars, (1991, p. 23-26)

Estrategias de Marketing es el conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la exportación óptima de los recursos disponibles. Soriano, C. (1990, p. 5)

Estrategia

"La palabra estrategia encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua, donde los generales se les denominaban strategos. Carl von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar, definía la estrategia como "el empleo del combate para alcanzar el fin de la guerra y seguía apuntando: una vez concebido un plan de guerra todas las acciones militares, deben estar orientadas al mismo fin; En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

• Planificación estratégica. Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

• Implementación estratégica. Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha, con

más frecuencia de la que se debiera se utilizan indistintamente los términos táctica y estrategia.", Brunno P. (2000, p.65).

Estrategias

"La estrategia se ocupa de la supervisión a largo plazo y el crecimiento de las organizaciones empresariales. Implica la elección de objetivos, el estudio de acontecimientos que pueden contribuir al logro de esos objetivos y la identificación de aquellos que mas probablemente serán factibles con los recursos que le dispone actualmente la empresa. No obstante, es poco probable que el proceso termine con un conjunto de planes o proyectos detallados para el futuro. Debe preocuparse más por establecer la forma general de los acontecimientos a largo plazo y fijar las normas según las cuales se juzgaran los planes futuros. La creación formal de modelos puede ayudar en este proceso; pero hay que complementarla con un análisis formal de una amplia gama de factores muchas de los cuales tendrá que quedar sin cuantificarla porque no se les puede medir en forma significativa." Sutton, (1983, p.21).

Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing es el conjunto de acciones a través de las cuales espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los clientes y la exportación óptima de los recursos disponibles. Lambin, (2002, p.63)

Estrategias de Marketing

Para que las empresas sean beneficiadas de las estrategias de marketing deben estar cerca de los clientes a través de la publicidad en distintas páginas web o hacerlo mediante la creación de una propia página web.

Una de las estrategias para atraer tráficos es mediante el intercambio promocional con otro medio distinto. Algunos ejemplos de estos son canales de deportivos de televisión,

quienes exponen constantemente su dirección en internet y de esta manera procuran el trafico on –line. Soriano, C. (1990, p. 5)

Enfoque para Estrategias de Marketing

Ninguna estrategia es la mejor para todas las empresas. Cada organización debe determinar cuál es la estrategia más adecuada teniendo en cuenta su posición en el mercado, sus objetivos y los recursos con los que cuenta. Incluso dentro de una misma empresa, puede que sea necesario utilizar diferentes estrategias para los distintos productos o secciones. Kloter. Armstrong, (2004, p. 54).

Estrategia de marketing dentro del plan de marketing.

"Es una de las selecciones que integran el plan de marketing y su objetivo es presentar el plan de actuación que será empleado para cumplir los objetivos del plan de marketing, para diseñar esta estrategia el gestor cuenta con multitud de alternativas, ya que cada objetivo se puede alcanzar de diversas formas; de ahí que deba identificar las principales opciones estratégicas y tomar decisiones para decantarse por alguna de ellas". Brunno, P. (2000, p.34).

Dimensiones de las estrategias

El concepto de estrategias comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos. En su definición de estrategias, Chandler hace referencia a cuatro elementos:

Metas: establecen qué van a lograr (cuantitativamente), y cuándo serán alcanzados los resultados.
Objetivos: establecen qué se va a lograr (cualitativamente)

Políticas: reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.

Programas: secuencias de acciones necesarias para alcanzar los objetivos y las metas. Michael, J. (2004, p.173)

Estrategia Competitiva.

"Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa". Michael P. (2002, p.39).

Estrategia centrada en torno a los costes

"Uno de los tres tipos de estrategias competitivas. La compañía que sigue está estrategia intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución; de esta manera, será capaz de poner en el mercado un producto más bajo que el de sus competidores. Pero esta estrategia no es muy útil, ya que su eficacia se encuentra limitada con el tiempo, siempre existe la amenaza de que alguien comercialice productos a más bajo precio, produciéndolo en zonas geográficas con un bajo coste de mano de obra, o porque adapte sistemas de producción más eficaces".Cultural S.A, (1999, p. 45).

Estrategia de diferenciación

"Uno de los tres tipos de estrategias competitivas. Las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos, etc. La adquisición de liderazgo en un campo determinado otorga a los productos una compañía un valor añadido que los distingue del resto de competidores". Brunno P. (2000,p.90).

Estrategia de enfoque o nicho

"Las compañías que siguen esta estrategia se concentran en determinados nichos o parcelas de mercado, lo que les permite conocer muy bien a sus clientes o necesidades, aportándoles un magnífico servicio (apreciado como tal por el cliente) y se adelantan a sus deseos con nuevos productos o servicios". Brunno P, (2000, p.90).

Herramientas de diferenciación Competitiva

"El número de posibilidades de diferenciación para que una empresa varía según el tipo de sector en que se encuentre. En atención al número de posibles ventajas competitivas y a su importancia, el Boston Consulting Group distingue entre los cuatro siguientes tipos de sector.

1. Sectores de volumen, que son aquellos en las empresas pueden obtener sólo unas pocas ventajas competitivas, pero de gran importancia. Un ejemplo sería el sector de equipos de construcción o de maquinaria pesada, en la que una empresa puede luchar por una posición de bajo coste, como ha ocurrido en Guipúzcoa, o por otra de gran diferenciación, como han hecho los alemanes o los japoneses, y obtener una gran rentabilidad en cualquiera de los dos casos. En este tipo de sector, la rentabilidad se correlaciona positivamente con el tamaño de la empresa y su cuota de participación en el mercado.

2. Sectores estancados, que son aquellos en los que se dan escasas ventajas competitivas, y que además son de poca importancia. Un ejemplo sería la siderurgia o la producción de harina o de trigo en España, en la que es difícil diferenciar el producto o reducir los costes de producción. Aquí las empresas pueden intentar contar con mejores vendedores, promociones más frecuentes, etc., pero todas éstas son ventajas menores. La rentabilidad está poco relacionada con la penetración en el mercado.

3. Sectores fragmentados, que son aquellos en los que las empresas pueden encontrar muchas oportunidades de diferenciación, pero una de ellas es poco importante. Por ejemplo, un restaurante o una tintorería pueden diferenciarse de muchas maneras, pero es difícil que algunas de ellas le proporcionen un gran incremento de cuota de mercado. Tanto los restaurantes grandes como pequeños o las tintorerías pueden obtener un alta o una baja rentabilidad, con independencia de su tamaño.

4. Sectores de especialización, que son aquellos en los que las empresas encuentran muchas oportunidades de diferenciación, y cada una de ellas proporciona buenos resultados. Un buen ejemplo sería el de las empresas que fabrican maquinaria especial, como microscopios electrónicos o máquinas para hacer tomografías (escáners) o máquinas de rayos X, para segmentos específicos como la investigación genética o la sanidad. En este tipo de sectores las pequeñas empresas pueden ser tan rentables como las grandes". Kotler P, (2000, p. 87).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Lamb, H. y MC. Daniel, (2002, p.50)

Plan de marketing

"Documento que recoge detalladamente el esfuerzo del marketing que una compañía se propone realizar. Puede referirse a un solo producto, al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; los objetivos; las estrategias y las tácticas a desarrollar así como los resultados esperados. Puede incluir un resumen y un análisis de los beneficios. Elementos comunes en un plan de marketing son el control que se realizará sobre su ejecución, el período de tiempo que se aplicará y la distribución de responsabilidades". Cultural S.A, (2002, p.21).

Marketing Mix

"Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartamentos, conocidos como las cuatro "pes" del marketing (Four P`s of Marketing), el producto, la promoción, el lugar, y el precio. Por ejemplo, la obtención de los objetivos del marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que sobre todo se base en el "precio" (un precio más bajo que la competencia) y el "lugar" (una distribución muy agresiva). El objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento."(Cultural S.A, 2002)

Marketing Mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p´s" por:

- Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- Plaza

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto

- Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del Mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
Se distingue del resto de los elementos del marketing Mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución…
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

- Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el Mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Grafico N: 2
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Como elaborar un plan de Marketing.

Estrategia del mix de marketing

"La estrategia es el "plan de juego", el camino que se va ha seguir para alcanzar los objetivos del marketing deseados. Aplicando al mix de marketing indica el peso relativo

que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones del marketing". (Brunno Pujol, 2000).

Marketing

Historia y Evolución del Marketing

Se ha definido al Marketing centrado en las relaciones de intercambio, por lo que podrían decirse que existe el Marketing desde que han existido los intercambios.
El hombre ha deseado siempre satisfacer sus necesidades, mediante el intercambio de sus posesiones con las de otros. En los orígenes, se intercambiaba comida por pieles o metales preciosos, que eran necesidades y deseos básicos del momento. Con el paso del tiempo los deseos de los individuos han cambiado, al igual que las relaciones de intercambio, aunque las necesidades siguen siendo las mismas. Para satisfacer las necesidades y desplazarse, el hombre en un principio, caminó, después utilizo animales, posteriormente vehículos a motor y actualmente aviones o naves espaciales. La necesidad es la misma, habiendo cambiando la forma de satisfacerle a medida que las sociedades y la tecnología avanzaban.

El marketing comienza a desarrollarse con la revolución industrial es una etapa de procedentes de Marketing, anterior al siglo xx. Es en la primera década de este siglo cuando se comienza a definir el concepto de Marketing. Después de esta etapa, se inicia el surgimiento del Marketing actual, principalmente en Estados Unidos, que precede a la etapa de conceptual en que surge el interés por determinar las funciones del Marketing.

El concepto de Marketing es, esencialmente, una filosofía empresarial en las actividades y comportamientos de la organización. La adopción de este concepto implica que el departamento de marketing de la empresa debe jugar un papel predominante, para que una empresa tenga éxito en sus operaciones en el entorno. Esta orientación implica que la organización debe poner énfasis en:

- La orientación en el cliente, con el conocimiento de sus deseos y necesidades antes de que el proceso de Marketing comience.
- La rentabilidad de las operaciones de Marketing, mediante la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Una estructura organizacional, donde todas las actividades de Marketing están desarrolladas por el departamento de Marketing y el director de Marketing tenga un lugar en la estructura de la organización igual al ocupado por los directivos de producción y finanzas. Águeda, E., Davis, M., (2002, p. 16-19)

"El concepto de marketing sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Lo sorprendente es que este concepto es relativamente reciente en la filosofía comercial." Philep, (1996. Pág. 9).

El Marketing se lo define como el proceso social y a gestión mediante cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de algunos productos y valores con otros.

- Necesidades deseos y demandas
- Mercados
- Ofertas de Marketing
- Intercambios, transaccionales y relaciones
- Valor y Satisfacción

Kloter. Armstrong, (2004, pág. 6)

El Marketing es una ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambios entre multitud de ámbitos.

Marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto precio, promoción y distribución de ideas, viene y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetos individuales como organizacionales AMA, (1985p.1)

La dirección del Marketing se centra en las acciones relativas al programa de Marketing Mix o mezcla del Marketing de Empresa, que están formadas por las denominadas cuatro p"s: producto, precio, distribución y comunicación. La designación 4 P's se derriba de sus vocablos anglosajones product, Price, place, promotion.

Grafico N:3
Fuente: (AMA, 1985:1)
Elaborado por: Leidy Solis

Mercadotecnia

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm

Comercialización

Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc. Son elementos básicos de la comercialización, es importante la elaboración de un pronóstico de ventas lo más ajustado a la realidad, con el objeto de evitar la producción de artículos que no han de ser aceptados por el cliente con la consiguiente pérdida económica.

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Comercialización.

“Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo a través de diferentes fases u operaciones de compra y venta de mayoristas o minoristas. Donde se requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en una área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población, etcétera.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promociónales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas, etc.". (Brunno Pujol, 2000).

"Es un puente entre la producción y el consumo y abarca todos aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, si no como un proceso que influye sobre estas actividades y las guía mediante su intervención en la toma de decisiones. La comercialización es conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios para satisfacer sus gustos y apetencias, y de crear y luego de expandir la demanda de tales productos y servicios". (Kotler P, 1996).

Estrategias de Comercialización

"Actividad dirigida a establecer y organizar todas las acciones que se desarrollaran durante toda la campaña de ventas con el objetivo principal de mejorar sus ingresos con la aplicación de varias estrategias". (Cultural S.A, 1999).

Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

Puesto en Conseguir Ventas Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.
Tracy, B. (2007, pág.264)

Ventas

"Es un contrato en que el vendedor se obliga a trasmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para la acción de vender sea efectiva pero constituyen sólo la punta del iceberg del marketing, lo que hace notar; cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan a lugar a lo que se llama enfoque de ventas". (Brunno, P. (2000 pág.56).

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.
Philip, K (2005 pág. 237)

Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades del comprador, genera el impulso hacia el

intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Punto de partida	Punto Central	Punto Medio	Punto Final
La fabrica	Los productos	Un valor agresivo de ventas y promoción	Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas.

Grafico N: 4
Fuente: Philip K.
Elaborado por: Leidy Solis

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo1, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet.
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Ventas

"La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el conocimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos". (Dirección de Marketing y Ventas", 1999 pág. 52).

Las Investigaciones sobre satisfacción del cliente se han convertido en una herramienta común en la gestión de la calidad de las empresas. Sin embargo, falta ir más lejos y rentabilizar en oportunidades de negocio esta información sobre nuestros clientes y traducirla en resultados de ventas

Los modelos de medición de calidad percibida por el cliente son cada vez más sofisticados y se establecen a través de tres ejes fundamentales, muy enfocados a incrementar la satisfacción global del cliente. Hay diferentes variables vinculadas al cliente que influyen en los resultados del negocio, como son la fidelidad, la cuota percápita o la recomendación o tendencia a proponer nuestra compañía a terceras personas o instituciones.

"También se comenta lo relevante de sus interrelaciones y la importancia fundamental de los posibles escenarios en los que se produce la prestación de servicios o la venta de productos". (Cultural S.A, 2002 pág. 89).

Proceso de venta.

"Después de identificar a los clientes, los vendedores recogen información que aquellos pueden utilizar durante la fase de búsqueda. Esta etapa de separación finaliza cuando los vendedores han reunido toda la información que necesitan para realizar una exposición de ventas. También han suministrado a sus clientes información suficiente para completar la búsqueda de datos. Después de preparar la escena el vendedor debe realizar una eficaz presentación de ventas. La presentación debe inducir al candidato potencial a comprender, creer y recordar el mensaje. Durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que la supere". Pederson, (1985 pág. 25).

Venta directa.

"Incluye la exploración, la redacción de pedidos, la demostración el aumento de las ventas a los usuarios habituales, la formulación exacta de los precios y

las condiciones, y la adhesión a la política y los métodos de la empresa". Pederson, (1985 pág. 25).

Venta indirecta.

"Para los clientes, la compañía es el vendedor. La tarea del vendedor es mantener y promover el buen nombre y la imagen empresarial". Pederson, (1985 pág. 26).

Venta al por Mayor

"Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con el objeto de obtener beneficios. Este tipo de ventas suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes". Brunno, P. (2000 pág. 89).

Ventas al por Menor.

"Las ventas al por menor son las que se realizan los pequeños comerciantes, que efectúan sus compras en cantidades limitadas, y las hacen al público consumidor en los comercios mayoristas" Cultural S.A, (2002 pág. 45).

Análisis Competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. Las intensidad de la competencia entre empresas varía bastante de una industria a otra. De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas:

1.- Rivalidad entre empresas competidoras.
2.- Ingreso potencial de nuevos competidores.
3.- Desarrollo potencial de productos sustitutos.

4.- Capacidad de negociación de los proveedores.

5.- Capacidad de negociación de los consumidores.

Pearson, P. (2008, P.100-101)

Modelo de competencias de las cinco fuerzas

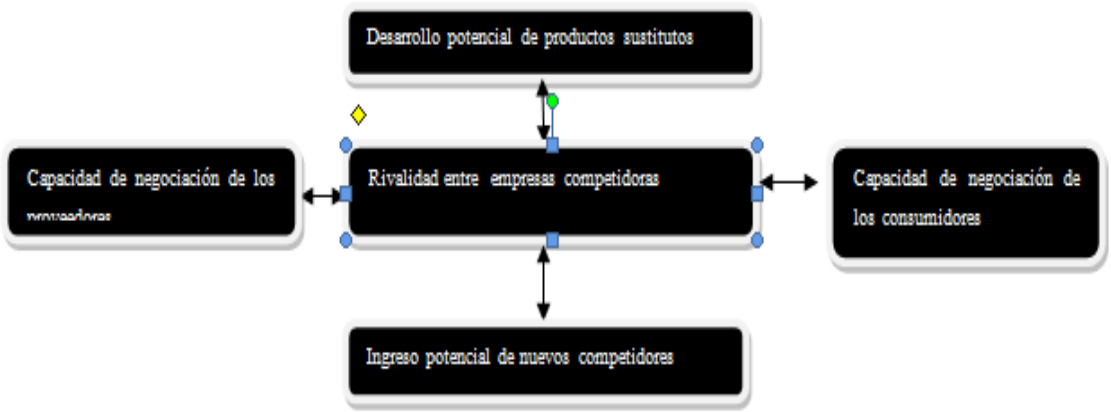


Grafico N: 5

Fuente: Pearson, P

Elaborado por: Leidy Solis

Competencia

Competencia (del latín competentĭa) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio.

Fernández, A. (2000 pág. 175)

Competencia es el conjunto de complejos de conocimientos, habilidades, actitudes, valores emociones y motivaciones que cada individuo o cada grupo pone en acción algún contexto concreto para hacer de frente a las demandas peculiares de cada situación.

Sanz, C. (2001 pág. 121)

Competencia perfecta

Es un tipo de competencia que caracteriza a un mercado, por lo que también es considerada (por diversos economistas y mercadólogos) como un tipo de mercado o modelo de mercado.

Desde la perspectiva de la teoría económica, la competencia perfecta es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad (porque se produce la cantidad en que el precio iguala al coste marginal.

Thompson, I. (2005 Pág. 58)

Competencia Monopolística

Se comprende de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. Esta variedad de precio tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas de consumidores.
Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos, y por eso, pagaran diferentes precios por ello. Los productos intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal.
Philip. K, (2004 pág. 370)

Monopolio hace referencia a una falla de mercado donde un cierto productor oferente (el monopolista) posee un gran poder y es el único que desarrolla un producto, un bien, un recurso o un servicio determinado.

http://definicion.de/monopolio/(19:52)

Competencia Oligopolio

Cada productor se ve muy afectado por las estrategias de fijación de precio y de marketing que adopten sus competidores. El producto comercializado, puede ser homogéneo o heterogéneo.
Hay pocos productores porque para los nuevos es difícil entrar en el mercado. Cada productor está permanentemente pendiente de las estrategias y acciones de los competidores.
Philip. K, (2004 pág. 370)

Oligopolio

Se denomina oligopolio a aquella estructura de mercado en la que existe un número reducido de productores (empresas) frente a una cantidad innumerable de compradores.

Características

- Número limitado de empresas

Dos empresas (duopolio)

- Bien único sin sustitutos cercanos
- Precio-decisores, dependiendo de las decisiones del resto de oligopolistas.
- Los competidores mantienen una estrecha relación y pueden o no llegar a acuerdos.
- Las decisiones de cada uno de los productores afectan al rendimiento de los restantes.

Mix de Comunicación de Marketing

El mix de comunicación de marketing de una empresa consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.
Philip, K. (2004 pág. 491)

Marketing Directo

Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionadas con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.
Philip, K. (2004 pág. 491)

Promoción en ventas

Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.
Philip, K. (2004 pág. 491)

Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.
Philip, K. (2004 pág. 491)

Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En

términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medio de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, «un grito en la calle».

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners| Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio). Herbyg y Hale, 1997)

El Internet y el sitio Web

El internet es una herramienta de comunicación, en las que se basan las campañas de e-marketing ya que es considerado el método más efectivo para proveer información debido a su impacto visual y a sus características avanzadas, además que puede ser utilizada como un medio para presentar información completa sobre la empresa sus productos y servicios (Herbyg y Hale, 1997)

En la actualidad se lleva a cabo un sin número a través de este medio, debido a las grandes ventajas que brinda, como el bajo costo y la rapidez con la que se obtiene y difunde la información, además que es importante destacar la gran ventaja de comunicación que brinda a la empresa para mejorar y mantener las relaciones con los clientes ya que como comentan (Paul Herbyg y Brian Hale, 1997)

Así como el principal medio de difusión de una campaña de mercadotecnia electrónica de internet, el sitio web es un elemento clave para establecer una presencia de marketing en la red, a demás que podría ser considerado el primer paso en el establecimiento de una estrategia a través de la web, ya que ha sido identificado como la principal plataforma utilizada para desplegar una estrategia de mercadotecnia electrónica.

Como comentan (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003) al realizar estrategias de marketing pueden crearse dos diferentes tipos de sitios web que se complementan, el primero es el llamado sitio web corporativo el cual es diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas además del sitio web de marketing, el cual incita a los clientes a interaccionar para acercarlos a la compra.

A pesar de la diferencia que puede existir en los sitios web es importante buscar siempre crear sitios atractivos que atraigan a las personas y los conduzcan a realizar una acción deseada, tomando en cuenta que como comentan existen 5 diferentes categorías de visitantes en la red, los cuales son:

- Buscadores directos de información
- Buscadores indirectos de información
- Cazadores de rebajas
- Buscadores de entretenimiento
- Compradores directos.

(Breitenbach y Van Dore, 2001 pág. 25)

Venta Personal

Presentación personal por parte de las fuerzas de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar las ventas y establecer relaciones con los clientes.
Philip, K. (2004 pág. 491)

Relaciones Públicas

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la técnica de la mercadotecnia de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.
http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Las Alianzas Estratégicas

Las alianzas corresponden a una modalidad sofisticada de crecimiento empresarial. Superadas las fórmulas de desarrollo patrimonial (propias del crecimiento intensivo) y

financiero o accionarial (más adecuadas para el crecimiento “externo” por integración), el siguiente paso sería el crecimiento contractual o de alianzas.

Análisis Situacional

Es el concepto principal que sirve para el diseño de escenarios, consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.
Stanton y William, (2002 pág. 43)

Mercado de Consumo

Es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ansia de alimentarse por ser esta su principal fuente de subsistencia, es por ello que asiste frecuentemente los establecimientos de comida (supermercados, y ventas de comida rápida). Debemos tener en cuenta que el mercado de consumo encierra dentro de su contexto dos palabras fundamentales que definen su composición como lo son: Mercado y Consumo.
Stanton y William, (2002 pág. 43)

Mercados Corporativos

El mercado corporativo es inmerso, de hecho conlleva mucho más dinero y muchos más productos que los mercados de consumo.
Philip, K. (2004, pág. 225)

Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Cartera de productos.
b) Diferenciación del producto.
c) Marcas, modelos, envases.

d) Desarrollo de servicios relacionados.
e) Ciclo de vida del producto.
f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
g) Planificación de nuevos productos.

Producto de Consumo

Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal. Los especialistas de marketing los suelen subdividir en función de cómo son adquiridos los consumidores. Entre estos productos se encuentran los productos de conveniencia, los productos comerciales, los productos especialistas y los más buscados.
Philip, K. (2004 pág. 292)

Productos de Conveniencia

Productos de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
Philip, K. (2004 pág. 29)

Productos de compra

Bienes de consumo para que el consumidor compare la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.
Philip, K. (2004 pág. 292)

Productos de especialidad

Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
Philip, K. (2004 pág. 292)

Productos Industriales

Son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. De este modo, la diferencia entre un producto de consumo con un industrial radica en el propósito del producto adquirido.

Producto adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.
Philip, K. (2004 pág. 292)

Productos de Servicio

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.
Philip, K. (2004 pág. 292)

Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental quesea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadología o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.
Thompson, I. (2002, pág. 230)

Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto.
Philip, K. (2004 pág. 62)

Descuentos e incentivos

Consiste en reducir los precios para recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas, como el pronto pago o la promoción del producto.
Philip, K. (2004 pág. 395)

Precios segmentados

Ajustar a los precios para adaptarlos a los diferentes tipos de consumidores, productos o lugares de venta.

Philip, K. (2004 pág. 395)

Precio psicológico

Ajustar a los precios para conseguir un efecto psicológico.
Philip, K. (2004 pág. 395)

Precios promocionales

Reducir los precios temporalmente para incrementar el volumen de ventas a corto plazo.
Philip, K. (2004 pág. 395)

Clientes

Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al

producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).
http://definicion.de/cliente/ 17:28

Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Activos e Inactivos

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.
http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Complacidos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Satisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Fuerzas de ventas

Definimos a las fuerzas de ventas como el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. En este proceso se incluye tareas como diseño de estrategias y de la estructura de las fuerzas de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros. Esas importantes decisiones que se deben tomar para gestionar la fuerza de ventas.

Philip, K. (2004 pág. 556)

Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de venta

Proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de venta. En este procesos se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.
Philip, K. (2004 pág. 557)

Estructura de fuerzas de ventas territorial

Organización de la fuerza de venta en la que cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende toda la línea de productos y servicios de la empresa a todos los consumidores de la zona que le ha sido asignada.
Philip, K. (2004 pág. 557)

Estructura de la fuerza de ventas por producto

Organización de la fuerza de ventas en la que cada vendedor o grupo de vendedores se especializan en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.
Pilip, K. (2004 pág. 557)

Estructura de la fuerza de ventas por cliente

Organización de la fuerza de ventas de manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o sectores.
Philip, K. (2004 pág. 558)

Selección y contratación de los vendedores

La base del éxito de cualquier fuerza de ventas reside en la selección y contratación de buenos profesionales. La diferencia de rendimiento entre un vendedor medio y uno

excelente puede llegar a ser considerable. En una fuerza de ventas típica, los representantes de mayor rendimiento (el 30% del total) suelen aportar el 60% de las ventas. Po lo tanto, una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa. Es más, no se trata sólo de un mayor o menor rendimiento, sino que una selección mediocre de los representantes puede suponer grandes costes. Cuando se prescinde de un miembro de la fuerza de ventas, el coste de encontrar y formar a un nuevo miembro del equipo puede ser realmente elevado. Además, una fuerza de ventas con muchos miembros recién incorporados es menos productiva.
Philip, K. (2004 pág. 563)

Formación de representantes (vendedores)

Los nuevos vendedores pueden necesitar desde semanas o meses, hasta un año de formación. El periodo medio de formación inicial es de uno a cuatro meses. Después, la mayoría de las empresas.
Philip, K. (2004 pág. 565)

Compensación de los representantes (retribución de vendedores)

Para atraer al personal de ventas, una empresa debe contar con un plan de retribución atractivo. La retribución consta de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, los gastos y los extras. La cantidad fija, normalmente un sueldo, supone unos ingresos estables para representante. La cantidad variable, que suelen ser primas o comisiones sobre las ventas, recompensas al comercial por sus esfuerzos. La cuenta de gastos, con la que se paga al personal de ventas todos los gastos en que hayan incurrido para realizar su trabajo, permite a cada representante de ventas realizar todo aquel esfuerzo comercial que consiste necesario y oportuno.
Philip, K. (2004 pág. 566)

Supervisión de los vendedores.

Los nuevos vendedores necesitan algo más que una zona o territorio de trabajo, una retribución y formación ad hoc, necesitan supervisión. Al supervisar a su personal de ventas, la empresa dirige motiva a sus representantes para que trabajen mejor.

Cada empresa supervisa a su fuerza de ventas a su manera. Muchas empresas ayudan a sus comerciales a identificar los clientes objetivos y a fijar las normas de visita. Algunas también especifican el tiempo que la fuerza de ventas debería dedicar a la búsqueda de nuevos contactos comerciales y otras actividades que merezcan especial dedicación. Una herramienta que suelen utilizar es el plan anual de visitas que indican a qué clientes y nuevos contactos se debe atender en cada mes y qué actividades son necesarias para ello. Estas actividades incluyen la participación en ferias, la asistencia a reuniones y las investigaciones de marketing. Otra herramienta a la que pueden recurrir es el análisis de tareas fechas. Además del tiempo que cada representante invierte en preparar y cerrar ventas, hay que tener en cuenta el tiempo que se invierte en desplazamientos, esperas, comidas, descansos y tareas administrativas.
Philip, K. (2004 pág. 567)

Evaluación de la fuerza de ventas

Hasta ahora, hemos explicado cómo comunica la dirección de una empresa lo que se debe hacer su fuerza de ventas y cómo motiva a sus miembros para que se cumplan tales objetivos. Para que este proceso se complete con éxito es necesario un buen sistema de retroalimentación, lo que significa que es necesario recopilar información constante sobre los vendedores para evaluar su rendimiento.

La dirección de la empresa obtiene la información necesaria sobre la fuerza de ventas por distintos miembros. La fuente de información más importante son los informes de ventas, en lo que se incluye planes de trabajos semanales o mensuales y planes de marketing regionales a más largo plazo. Los vendedores, además, registran las

actividades que han completado en informes de visitas y los gastos, que se les devuelven parcial o totalmente, en informes de gastos. También se obtiene información adicional mediante la observación personal, encuestas a clientes y entrevistas a los demás vendedores.

Philip, K. (2004 pág. 569)

2.4 HIPOTESIS

Las estrategias de Marketing nos permitirán incrementar las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

X: Estrategias de Marketing	(Cualitativa)
Y: Ventas	(Cuantitativa - Continua)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

Para la realización de la presente investigación se tomará como base el Enfoque Cuali - Cuantitativo que está relacionado con el Paradigma Critico Propositivo, puesto que permite describir, analizar y presentar propuestas mediante análisis estadísticos para dar solución al problema objeto de estudio.

Analizaremos el principal problema de la misma que son las estrategias de marketing porque hemos podido descubrir que este es el principal problema dentro de la empresa.

Nosotros creemos que con el diseño de mecanismos que ayuden a establecer nuevas e innovadoras estrategias de marketing, se podrá vencer esta barrera que está afectando a la empresa en los procesos de ventas de la misma.

Este problema se genera en un entorno cambiante por lo que creemos que el dar una solución a este problema generara más estabilidad del personal y también generara menos problemas dentro de la empresa y aumentara significativamente las ventas y rentabilidad de la empresa.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La modalidad de esta investigación es documental y de campo ya que nos permitirá obtener información en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo de los objetivos de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Se realizará una investigación Exploratoria que servirá para incrementar la familiaridad con el fenómeno objeto de estudio y determinar las tendencias, identificar relaciones potenciales entre las variables y establecer el modelo de investigación rigurosa que se adoptará.

Investigación Descriptiva

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características sobresalientes de problema objeto de estudio, como es la inexistencia de estrategias de marketing y su incidencia en las ventas.

Esta investigación se encarga de describir y medir con la mayor precisión sobre los atributos del fenómeno que está afectando en la organización, por lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista, que permitirán la recolección de información primaria.

Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre variables, y a su vez permitir medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir el efecto que tiene las estrategias de marketing en el cumplimiento del pronóstico de ventas, para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado como valor estadístico de prueba representado por la siguiente fórmula:

X2

En donde:

x^2 = Valor a calcularse de Chi- Cuadrado
$\sum$ = Sumatoria
O = Frecuencia observada, datos de investigación.
E = Frecuencia Teórica o esperada

POBLACION Y MUESTRA

La población y muestra que se identifica son los clientes internos y externos de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato, conforme el siguiente cuadro:

POBLACION	FRECUENCIA
Clientes Internos	35
Clientes Externos	56
TOTAL	91

Tabla N. 1 Población y Muestra
Fuente: Empresa Importadora Comercial Panamá
Elaborado Por: Leidy Solis
Fecha: 6 abril 2011

Considerando que la población de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad Ambato, es baja no aplicamos la técnica de muestreo.

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing es el conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los Clientes y la exportación óptima de los recursos disponibles.	Empresa	Sistema	¿Considera usted que la empresa Importadora Comercial Panamá posee un sistema de inventarios?	Encuestas - Cuestionario Cliente Interno
	Ventaja	mejoras	¿Qué ventajas o mejoras desearía que se les brinde considerando la gama de productos tecnológicos que ofrecemos?	Clientes Externos
	Clientes	Persona Organización	¿Qué influye más en ti como cliente o persona para comprar estos productos?	Clientes Externos
	Recursos	Inversión	La empresa cuenta con recursos financieros para invertir en:	Clientes Internos

Grafico N: 6
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Investigadora

Variable Dependiente: VENTAS

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.	Actividad	Información	El internet le ha servido como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades y que dispone de información confiable.	Encuestas - Cuestionario Clientes Externos
	Proceso	Ventas	¿Conoce usted si la empresa realiza una planificación en el proceso de venta?	Clientes Internos
	Necesidad	Expectativas	¿Cuáles son las necesidades o expectativas que requiere de nuestros productos?	Clientes Externos
	Satisfacer	Producto o Servicio	¿Qué aspectos considera que debe mejorar para mantener satisfechos a los clientes en base a los productos y servicio?	Clientes Externos

Grafico N: 7

Elaborado por: Leidy Solis

Fuente: Investigador.

3.5 RECOLECCION DE LA IMFORMACION

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para referirse al tema de investigación como fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteados.
¿A qué personas o sujetos?	La recopilación de la información se la realizará a todos los colaboradores de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se buscaran en estrategias de Marketing, Posicionamiento, Ventas, Publicidad.
¿Quién?	La persona encargada de la investigación es Leidy Solis.
¿Cuándo?	La recolección de la información la realizare en el mes de abril.
¿Lugar de recolección de información?	El lugar en que se recopilara la información es la Empresa Importadora Comercial Panamá.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará en el tiempo que lo amerite.
¿Qué Técnicas de Recolección?	La técnica a utilizar es el cuestionario.
¿Con que?	Para ello se elaborará cuestionarios
¿En qué situación?	La recolección de información se realizara cuando haya afluencia de clientes en la empresa.

Grafico N: 8
Elaborado por: Leidy Solis

La investigación se encuentra representada de la siguiente manera:

TECNICAS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION
Información Primaria	Información de Campo	Observación y Encuestas
Información Secundaria	Libros Revistas Folletos Internet	Lectura Científica.

Grafico N: 9
Fuente: CHIAVENATO, 2007 Administración de Recursos Humanos
Fecha: 9/04/2011
Elaborado por: Leidy Solis

3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

En lo que corresponde al procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a realizar una revisión minuciosa de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de establecer si dicha técnica de investigación ha sido debidamente respondida conforme a todas y cada una de las preguntas, con la finalidad de que posteriormente sea de fiel comprensión para el encuestador.

Al obtener los cuestionarios respectivos, mediante una depuración, se tabulará en el sistema SSPS, que nos permitirá obtener información de primera que desplegada mediante gráficos, lo que nos ayudará a visualizar claramente los deseos y expectativas de los consumidores de de la empresa Importadora Comercial Panamá, dentro del área urbana de la ciudad de Ambato, lo cual nos ayudará a ampliar el mercado mediante sus sugerencias.

El procesamiento y análisis de la información se realizará siguiendo los pasos ya implementados en los cuadros de la Operacionalización de las variables y en la identificación de los sujetos de la investigación.

La investigación planteada tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la implementación de nuevas estrategias de marketing en la mejora de las ventas de la empresa. También permitirá establecer mediante el Chi Cuadrado, la comprobación de la hipótesis, para observar si esta tendrá un impacto significativo dentro de la organización.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación se procede al análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios, describimos los porcentajes de respuesta de los clientes internos y externos que permiten un mejor conocimiento de los parámetros que intervienen en las variables mencionadas en el planteamiento de la hipótesis.

4.2 INTERPRETACION DE LOS DATOS

La interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario aplicado permite relevar la opinión del cliente externo.

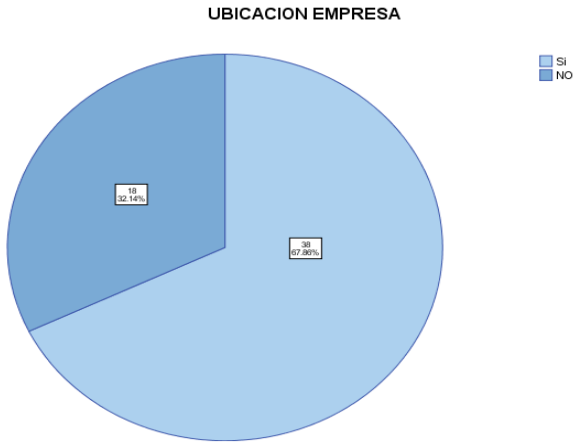
Pregunta 1. ¿Considera usted que la empresa Importadora Comercial Panamá está ubicada en un buen sector?

Tabla N: 2

UBICACION EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	67,9	67,9	67,9
	NO	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N:10



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas realizadas, 38 personas que representa el 67.9% responde que la Empresa Importadora Comercial Panamá está ubicada en un buen sector, se sienten satisfechos ya que; tienen acceso a estacionamiento, por lo tanto pueden circular normalmente, tranquilidad al momento de adquirir el producto, ya que brindan el servicio de seguridad, mientras que de 18 personas que representa el 32.1% manifiestan que la misma no está ubicada en un sector céntrico.

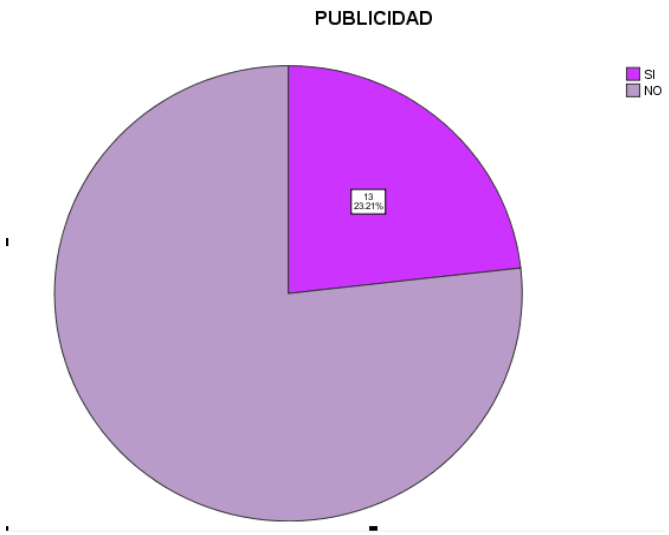
Pregunta 2. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?

Tabla N: 3

PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	23,2	23,2	23,2
	NO	43	76,8	76,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 11



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De los cincuenta y seis encuestados podemos verificar que 13 personas que representa el 23.2% manifiestan que la empresa realiza publicidad, 43 personas que representa el 76.8% manifiestan que desconocen si la empresa realiza publicidad, con los datos obtenidos podemos darnos cuenta que la empresa no realiza publicidad por medios de comunicación, por lo cual las personas que habitan en la ciudad de Ambato no tienen conocimiento de la misma, por lo tanto la empresa debe optar por aplicar estrategias de publicidad.

Pregunta 3. ¿Cuándo compra un producto que le da más importancia?

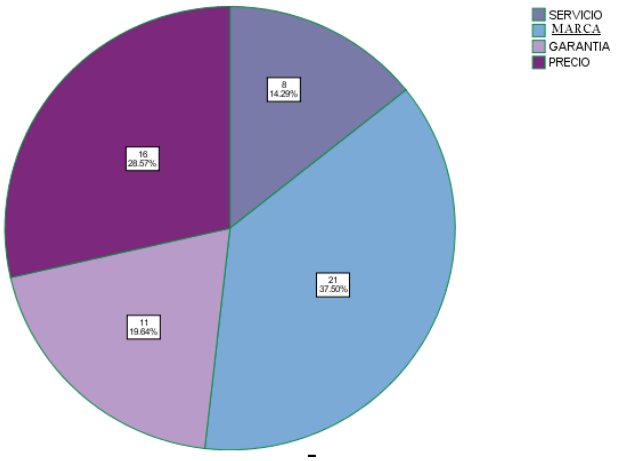
Tabla N: 4

IMPORTANCIA PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO	8	14,3	14,3	14,3
	MARCA	21	37,5	37,5	51,8
	GARANTIA	11	19,6	19,6	71,4
	PRECIO	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 12

IMPORTANCIA PRODUCTO



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De toda la población encuestada, los resultados obtenidos nos indican que de las cincuenta y seis personas encuestadas podemos observar que 8 personas que corresponde al 14.3% es importante el servicio, ya que el personal está capacitado y puede indicar al cliente los beneficios y características que ofrece el producto, 21 personas que corresponde al 37.5% manifiestan que le dan más importancia a la marca lo cual depende de gustos y preferencia del cliente, 11 personas que corresponde al 19.6% comentan que la garantía es importante, 16 personas que corresponde al 28.6% corresponde al precio.

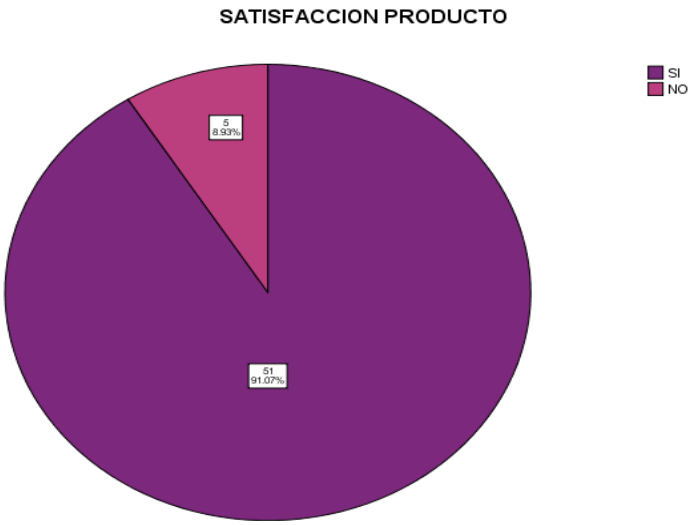
Pregunta 4. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?

Tabla N: 5

SATISFACCION PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	51	91,1	91,1	91,1
	NO	5	8,9	8,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 13



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De cincuenta y seis encuestadas aplicadas, 51 personas que corresponde al 91.1% manifiestan que se encuentran satisfechos con los productos que ofertan, ofrecen una gran variedad de productos como son: Lcd, Led, led 3D, lavadoras, secadoras, proyectores, celulares, relojes, cámaras, cocinas, lavadoras, etc. de marcas reconocidas a nivel mundial como son Sony, Lg, Whirlpool, Samsung, hp, Epson, 5 personas que corresponde a 8.9% se sienten insatisfechos con los productos.

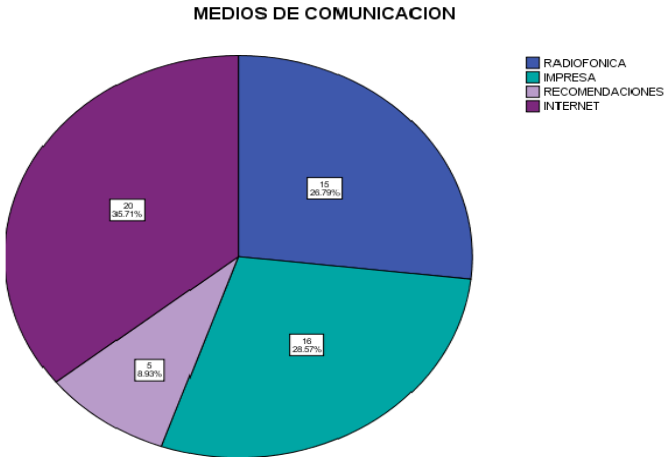
Pregunta 5. ¿En qué medio de comunicación usted se ha enterado de la existencia de la empresa y del producto que oferta la misma?

Tabla N: 6

MEDIOS DE COMUNICACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIOFONICA	15	26,8	26,8	26,8
	IMPRESA	16	28,6	28,6	55,4
	RECOMENDACIONES	5	8,9	8,9	64,3
	INTERNET	20	35,7	35,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 14



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas realizadas, 15 personas que representa el 26.8% responde que a través de medio de comunicación radial se entera de las ofertas sobre artículos electrónicos, 16 personas que representa el 28.6% se informa por publicidad impresa en autos, camisetas de los deportistas con el logotipo de la empresa, 5 personas que representa el 8.9% se pone al corriente por medio de recomendaciones de clientes, 20 personas que representa el 35.7% se informan mediante internet, ya que la empresa posee publicaciones de los productos ofertados en Mercado libre, para lo cual proponemos crear una página web de la empresa ya que en Mercado Libre genera comisión por las ventas concretadas, y 0 personas que representa el 0,0% a través de tv.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría a la Empresa Importadora Comercial?

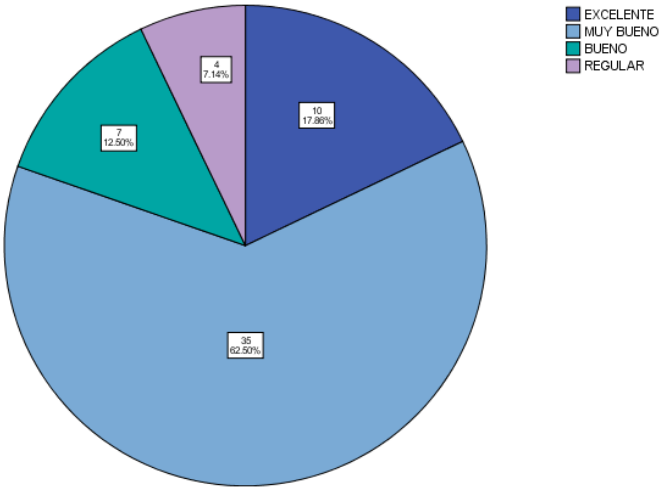
Tabla N: 7

CALIFICA EMPRESA PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	10	17,9	17,9	17,9
	MUY BUENO	35	62,5	62,5	80,4
	BUENO	7	12,5	12,5	92,9
	REGULAR	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 15

CALIFICA EMPRESA PRODUCTOS



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas aplicadas obtenemos como resultado que 10 personas que representa el 17.9% califican a la empresa como excelente, 35 personas representa 62.5% es muy bueno, 7 personas que corresponde al 12.5% que es bueno, 4 personas que representan el 7.1% como regular y 0 personas que representa el 0.0% es malo, para lo cual se propone poner más énfasis en la atención al cliente para mantenerlo satisfecho con nuestros productos y servicios.

Pregunta 7. ¿Considera que los precios de los productos son accesibles?

Tabla N: 8

PRECIOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO	10	17,9	17,9	17,9
	MUCHO	46	82,1	82,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 16

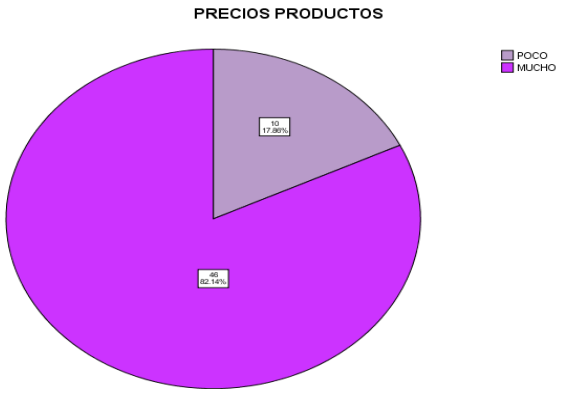


Figura 7.
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas realizadas 46 personas que corresponde al 82.1% manifiestan que los precios son accesibles, por lo tanto nuestros clientes están satisfechos, 10 personas que representa 17.9% manifiestan que los precios no son accesibles.

Pregunta 8. ¿Conoce usted de la garantía postventa que tiene el producto?

Tabla N: 9

GARANTIA PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	51	91,1	91,1	91,1
	NO	5	8,9	8,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 17

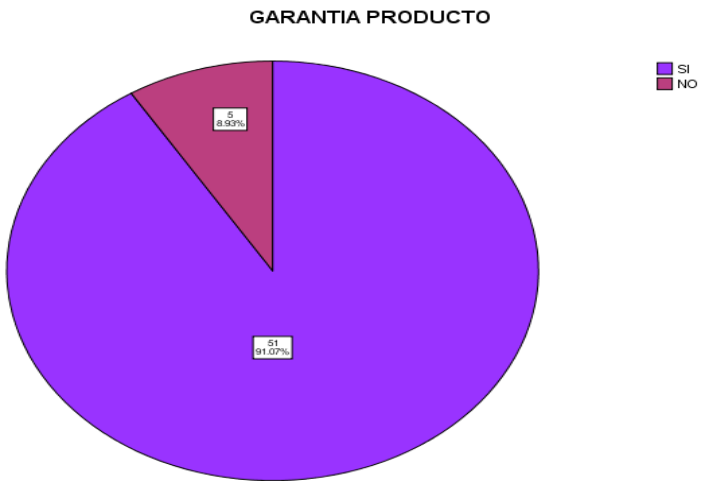


Figura 8.
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas aplicadas, 51 personas que representa el 91.1% manifiestan que si conocen sobre la garantía que ofrece sobre los productos, los clientes tienen conocimiento que la garantía no cubre golpes, caídas, mal manejo de los productos, humedad ya que son productos electrónicos, el personal de ventas informa sobre lo mencionado, mientras que 5 personas que representa el 8.9% no conocen sobre la misma.

Pregunta 9. ¿Desearía que la Empresa tenga una página web para conocer sobre los productos y facilitar sus compras?

Tabla N: 10

PAGINA WEB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	69,6	69,6	69,6
	NO	17	30,4	30,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Grafico N: 18

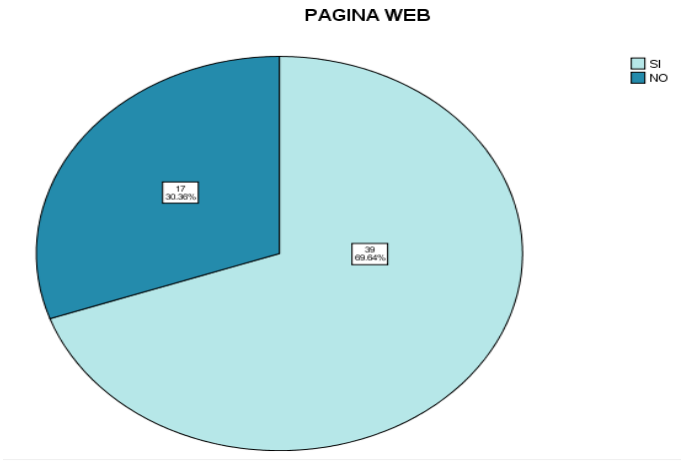


Figura 9.
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes externos

De las cincuenta y seis encuestas realizadas, 39 personas que corresponde al 69.6% que desean que la empresa tenga una página web para observar la gran variedad de productos, precios, garantías, características del producto, ubicación exacta en donde puedes visitarnos para adquirir el producto, realizar preguntas sobre los productos, 17 personas que corresponde a 30.4% no desean.

CLIENTES INTERNOS

Pregunta 1. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?

Tabla N: 11

UBICACION EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	10	28,6	28,6	28,6
	MEDIO	15	42,9	42,9	71,4
	BAJO	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 19

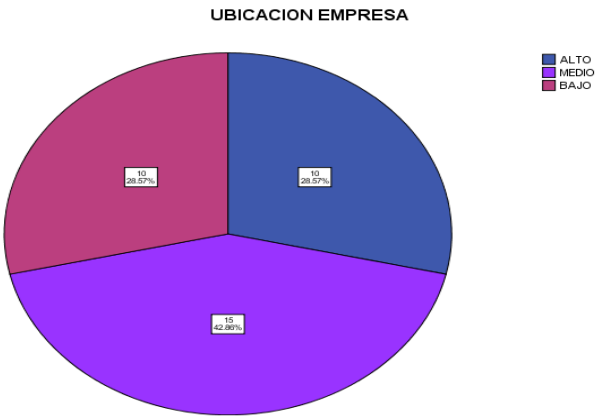


Figura 1.
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas aplicadas, 10 personas que corresponden al 28.6% manifiestan que es alto el impacto que genera la ubicación de la empresa, ya que el cliente tienen acceso a estacionamiento, seguridad de sus vehículos, por lo tanto puede realizar sus compras con tranquilidad, 15 personas que representa el 42.9% es medio, ya que está alejado del centro de la ciudad, 10 personas que corresponde al 28.6% es bajo aceptación ya es difícil la llegada al mismo la empresa no da facilidad sobre la ubicación de la misma para lo cual debe implementar un mapa y enviar a nuestros clientes mediante correos electrónicos para mejor acceso a la misma.

Pregunta 2. ¿Conoce usted si la Empresa realiza una planificación en el proceso de venta?

Tabla N: 12

PLANIFICACION DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	1	2,9	2,9	2,9
	CASI SIEMPRE	26	74,3	74,3	77,1
	SIEMPRE	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 20

Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas realizadas, 1 persona que corresponde al 2.9% manifiesta que desconoce si la empresa planifica para vender, 26 personas que corresponde 74.3% manifiesta que casi siempre, 8 personas que corresponde al 22.9% está enterado sobre la planificación de ventas

Mediante las encuestas podemos verificar que el personal está informado sobre la planificación de ventas, pero una minoría no se encuentra informado ya que no transcurre diariamente a la empresa por lo tanto debemos implementar la planificación de ventas adicional, a esto emitir la planificación a los vendedores mediante correo electrónico ya que la mayoría de clientes.

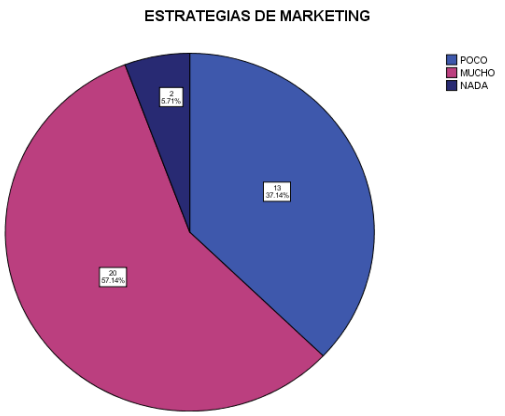
Pregunta 3. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing incrementara las ventas de la empresa?

Tabla N: 13

ESTRATEGIAS DE MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO	13	37,1	37,1	37,1
	MUCHO	20	57,1	57,1	94,3
	NADA	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 21



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas realizadas, 13 persona que corresponde al 37.1% manifiesta que incrementar estrategias incrementara las ventas, 20 personas que corresponde 57.1% manifiestan que aumentaría en gran cantidad las ventas, 2 personas que corresponde al 5.7% manifiestan que no aumentaría las ventas con dicha aplicación. Podemos indicar que la aplicación de estrategias de marketing incrementara las ventas de la empresa, proponemos crear una página web y dar a conocer por medio de comunicación radial para el efecto de la misma.

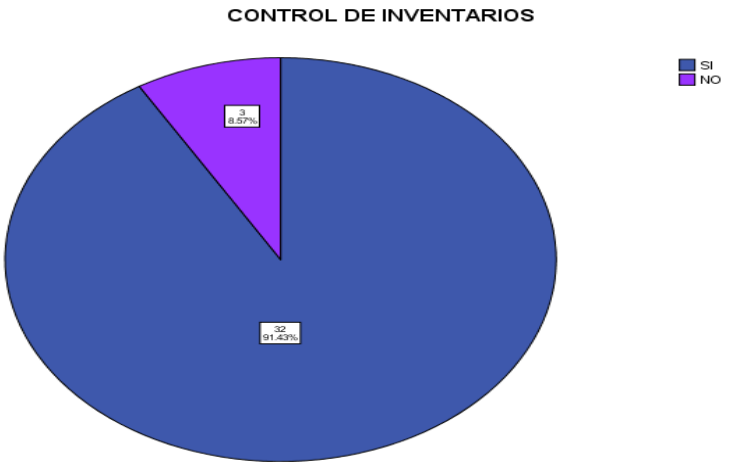
Pregunta 4. ¿Conoce usted si la empresa Importadora Comercial Panamá posee algún sistema de control de inventarios?

Tabla N: 14

CONTROL DE INVENTARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	91,4	91,4	91,4
	NO	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 22



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas aplicadas podemos manifestar que 32 personas que corresponde al 91.4% manifiestan que la empresa tiene un control minucioso del la mercadería, ya que está controlado por un sistema informático llamada Micro plus! SQL, mientras que 3 personas que corresponde al 8.6% desconocen sobre el mismo ya que no se encuentran involucrados directamente en la empresa.

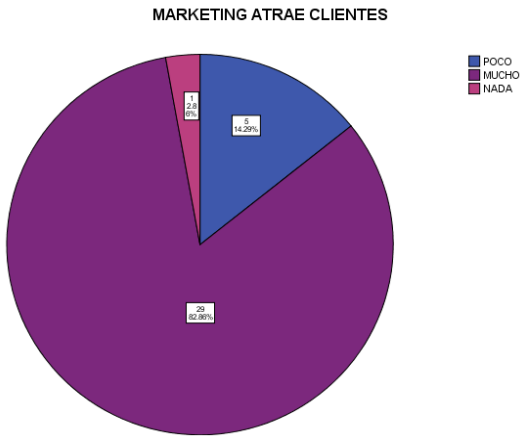
Pregunta 5. ¿Crees que las Estrategias de Marketing atraen clientes?

Tabla N: 15

MARKETING ATRAE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO	5	14,3	14,3	14,3
	MUCHO	29	82,9	82,9	97,1
	NADA	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 23



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas aplicadas podemos manifestar que 5 personas que corresponde al 14.3% manifiestan que la publicidad atrae clientes, 29 personas que representa el 82.9% están de acuerdo que la publicidad atrae clientes, ya que por medio de la publicidad se da a conocer sobre los productos, servicios, etc. 1 persona que representa 2.9% manifiestan que no atraen clientes dicha estrategia.

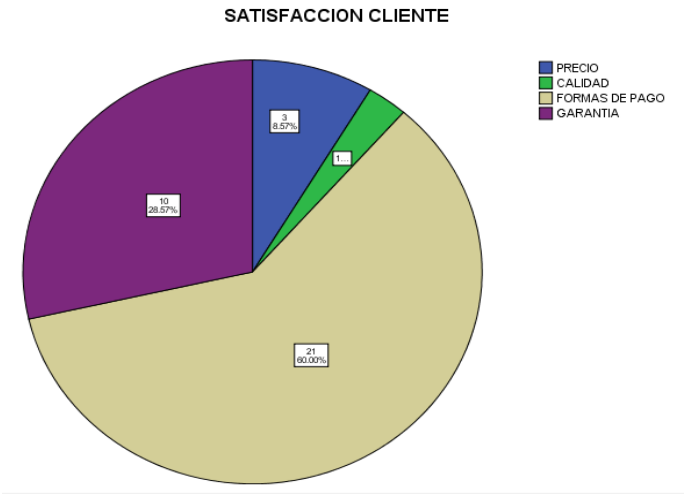
Pregunta 6. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar para mantener satisfechos a los clientes en base a los productos y servicios?

Tabla N: 16

SATISFACCION CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	3	8,6	8,6	8,6
	CALIDAD	1	2,9	2,9	11,4
	FORMAS DE PAGO	21	60,0	60,0	71,4
	GARANTIA	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 24



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas aplicadas podemos decir que 3 personas que corresponde al 8.6% deben mejorar el precio, 1 persona que corresponde al 2.9% a la calidad del producto, 21 personas que corresponde al 60.0% manifiestan las formas de pago, que se refiere a créditos directos ya que la gran parte de los clientes desean dicha facilidad de pagos, 10 personas que corresponde al 28.6% a la garantía del producto.

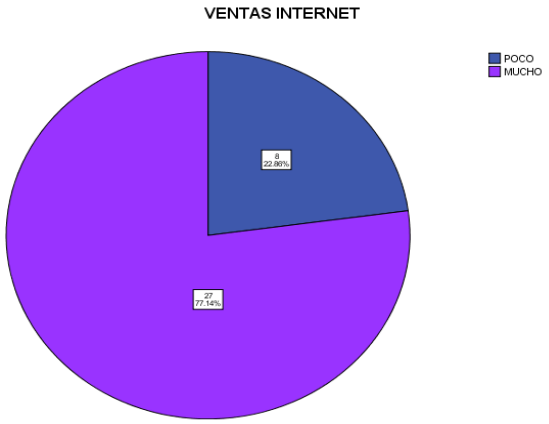
Pregunta 7. ¿Considera que las ventas por internet incrementaran las ganancias en la empresa?

Tabla N: 17

VENTAS INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO	8	22,9	22,9	22,9
	MUCHO	27	77,1	77,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Grafico N: 25



Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Clientes internos

De las treinta y cinco encuestas realizada podemos manifiesta que 8 personas que corresponde al 22.9% las ventas se incrementarían con la implantación del internet, 27 personas que corresponde al 77.1% que aumentaría las ganancias si realizamos ventas por internet.

Podemos manifestar que la mayoría de clientes les atrae estar informados y de acorde a la tecnología lo que nos corresponde a la empresa es realizar ventas por internet ya que tendríamos acceso a satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel nacional ya que mediante la misma tienen acceso todas las personas.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Ji cuadrado $$X^2 = \frac{\Sigma\ (fo - fe)^2}{Fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Formulación de la hipótesis

Hn = Hipótesis nula

Ha = Hipótesis alterna

Hn La aplicación de estrategias de marketing no permitirá incrementar las ventas en la Empresa Importadora Comercial Panamá

Ha La aplicación de estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas en la Empresa Importadora Comercial Panamá

Preguntas # 7 externo

¿Considera que los precios de los productos son accesibles?

Preguntas # 3 interno

¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing incrementara las ventas de la empresa?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	POCO	MUCHO	NADA	
CLIENTES INTERNOS	13	20	2	**35**
CLIENTES EXTERNOS	10	46	0	**56**
TOTAL	**23**	**66**	**2**	**91**

Tabla N: 18
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Investigadora

GRADOS LIBERTAD

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

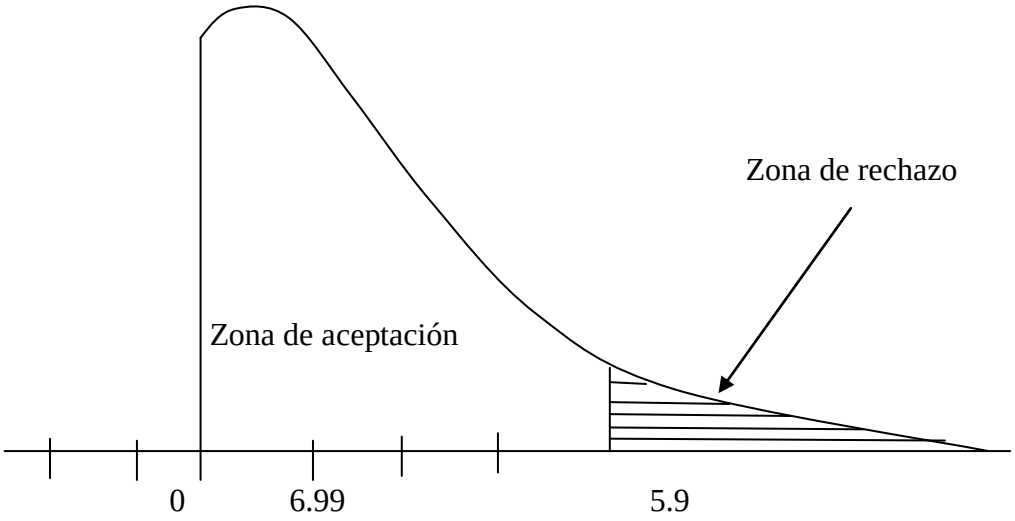
(gl) = (F – 1) (C – 1)

Gl = (r-1)(c-1)

Gl = (2- 1)(3-1)

Gl = 2

El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991.



CALCULO MATEMATICO

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / P	13	8.8	4.2	17.25	1.95
CLIENTES INTERNOS / M	20	25.4	-5.4	28.99	1.14
CLIENTES INTERNOS / N	2	0.8	1.2	1.51	1.97
CLIENTES EXTERNOS / P	10	14.2	-4.2	17.25	1.22
CLIENTES EXTERNOS / M	46	40.6	5.4	28.99	0.71
CLIENTES EXTERNOS / N	0	1.2	-1.2	1.51	1.23

Tabla N: 19
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Investigadora

X^2 = 6.99

El valor de X2t = 6.99 < X2c = 91

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las Estrategias de marketing incrementara las ventas en la empresa Importadora Comercial Panamá. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO VI

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación efectuada, así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a tomar las siguientes conclusiones:

- Debido a que la empresa no ha realizado publicidad no se llega a potenciales clientes, lo cual impiden que incrementen las ventas.

- Debido a que la tecnología cibernética va cambiando debemos adaptarnos a las mismas, la empresa no cuenta con una página web donde los consumidores puedan contactarnos y tener conocimiento sobre los productos ofertados.

- Considerando que tenemos un mercado competitivo, podemos determinar que la empresa mantienen a sus clientes satisfechos ya que ofrece precios accesibles, por lo tanto mantiene satisfechos a sus consumidores.

- Se puede manifestar que existe comunicación entre el personal administrativo con el de ventas, ya que existe una planificación para llevar a cabo las mismas, por lo tanto se cumple los objetivos planteados, debe poner más énfasis en los clientes internos (al por mayor) ya que no existe la comunicación respectiva.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa tiene que enfocarse en realizar estrategias de marketing, una campaña agresiva de publicidad en medios de comunicación masivos, desarrollar estrategias de comercialización tanto para la empresa, como para sus clientes, que pueden ser estrategias de promoción o descuentos que nos permitan maximizar sus ventas.

- El mercado necesita soluciones efectivas, podemos producirlas con la novedosa tecnología cibernética, para de esta manera promover la compra de bienes y servicios, con el cual promocionar la imagen corporativa. La empresa debe analizar y optar por el diseño de una página web, la misma nos permita incrementar las ventas y mejorar su rentabilidad.

- Se debe tomar en cuenta que la empresa posee liderazgo en lo que se refiere a precios, ya que los clientes se sienten satisfechos por su accesibilidad, se recomienda mantener esta política de precio, ya que es una ventaja ante la competencia.

- Conservar la comunicación que se realiza en la Empresa, realizar planificación de sus ventas diarias, poner en conocimiento sobre las mismas al personal,

mejorar la interrelación clientes externos e internos para fomentar la cooperación mutua e incrementar los niveles de ventas.

- Realizar un seguimiento y evaluación de metas y objetivos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. TEMA

Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Importadora Comercial Panamá.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Institución Ejecutora

Empresa Importadora Comercial Panamá.

6.1.2 Beneficiarios

- Empresa
- Clientes externos

6.1.3 Ubicación

Ambato, Ficoa Av. Los Guaytambos 18-15 y Naranjillas.

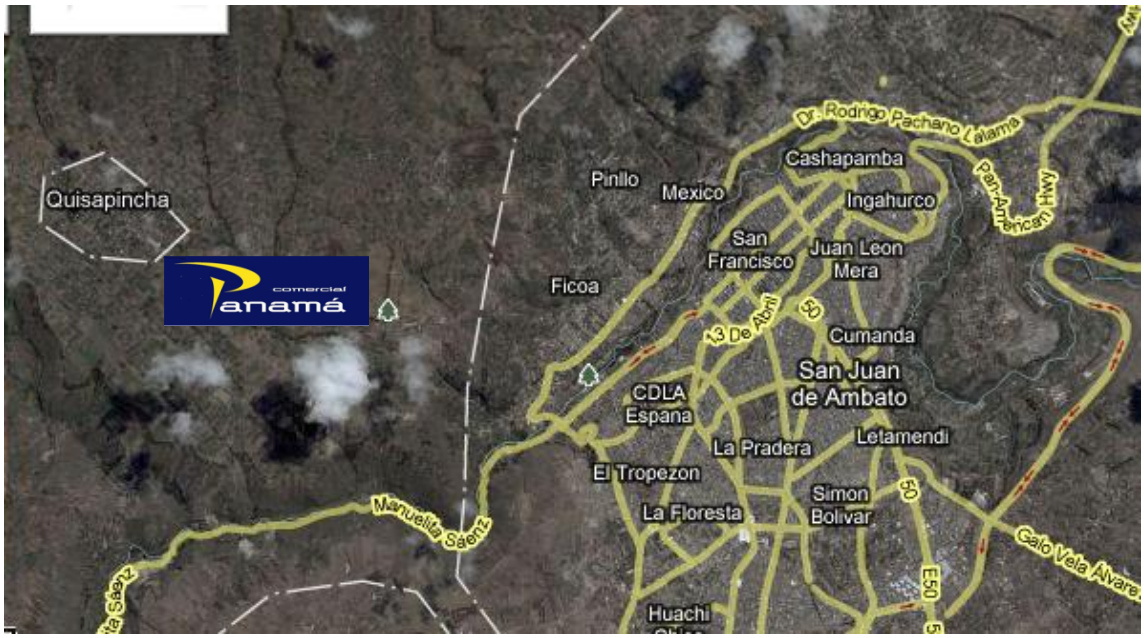


Grafico N: 26
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Google Earth

6.1.4 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 02 agosto2011 Fin: 31 diciembre 2011

6.1.5 Equipo Técnico Responsable

- Gerencia
- Personal Administrativo
- **Costo**

El costo anual para la ejecución es de $16.772,00 aproximadamente.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según HERNANDEZ, L. (2008). "*La Planificación como herramienta para mejorarla rentabilidad en la Empresa Jhonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato*". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Luego de realizar una investigación minuciosa sobre dicho tema concluye que una de las formas adecuadas de dar a conocer sobre la existencia de la empresa es la publicidad en diferentes medios de comunicación masivos, manifiesta que en la actualidad las personas tienen acceso a internet, siendo este medio un aspecto clave para dar a conocer un determinado producto en el ciberespacio, recomienda diseñar una página web de la empresa, para dar a conocer la existencia de la misma en todo el mundo. Con la inserción de la organización al mundo cibernético se podría captar clientes potenciales dentro y fuera del país.

Por otro lado CHACON, J. (2009) "El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en Cerámica Novel" Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Realizada la investigación concluye que la mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, la misma se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencias de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios para baño, concluye en realizar un Plan de Marketing que permita promover toda la variedad de accesorios con la finalidad de que se incremente la demanda.

6.3 JUSTIFICACION

Luego de haber realizado la investigación se considera necesario realizar la siguiente propuesta con el propósito de incrementar las ventas.

En la actualidad es necesario que las empresas sean más competitivas, ya que el reto mundial debido a la globalización, el avance tecnológico y los constantes cambios, estamos obligados a desarrollar estrategias que permitan a las empresas adaptarse al mundo cambiante y competitivo, para lograrlo se debe buscar satisfacer las necesidades y gustos del mercado.

Con el diseño de Estrategias de Marketing, permitirá conocer la situación actual de la empresa, para tomar decisiones adecuadas y oportunas para resolver problemas, generar nuevas alternativas de diferenciación; además la empresa tendrá una visión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

El desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en la necesidad de dar a conocer la existencia de la Empresa Importadora Comercial Panamá, generar una imagen corporativa en los clientes, ofertar productos electrónicos con la finalidad de mejorar las ventas con ello incrementar la rentabilidad.

Realizando un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas podemos establecer objetivos, estrategias, políticas y en consecución con los propósitos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar estrategias específicas de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Importadora Comercial Panamá.

6.4.2 Objetivos Específicos

* Emplear los conocimientos adquiridos sobre Marketing para mejorar las ventas.
* Aumentar los ingresos para mejorar la Rentabilidad de la empresa.
* Diseñar una página web de la empresa Importadora Comercial Panamá.

* Difundir la página web a través de medios de comunicación.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

- Socio – Cultural

La Empresa Importadora Comercial Panamá se ha interesado en el aspecto socio – cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, incentivando al personal, capacitando.

- Tecnológicas

La empresa cuenta con los elementos adecuados, que son equipos de cómputo en todas sus áreas ya que el trabajo a realizarse es absolutamente por el internet, utiliza control de inventarios, los departamentos están enlazados por un sistema de red, la empresa oferta productos tecnológicos de acorde a los avances de los mismos.

- Económicos – Financiera

Las estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas, aumentar el nivel de ingresos, incrementar la participación en el mercado, por consiguiente los niveles de rentabilidad y como resultado los Balances y Estados de Pérdidas y Ganancias cumplirá con las expectativas esperadas por los propietarios.

- Legal

La presente propuesta no tiene ninguna restricción con los estatutos de la empresa, ya que va en mejora de la misma, por lo cual es aplicable.

6.6 ANALISIS EXTERNO

6.6.1 Proveedores

- Sewi
- Importadora Zona Libre
- Dismayor S.a
- Compadig
- Electrolux
- Amazon.com

6.6.2 La Competencia

- Almacenes Japón
- Comercial Dino
- Jaer
- Comandito
- La Ganga
- Comercial Pepito
- Almacenes Lazcano Sánchez

6.7 FUNDAMENTACION

Estrategia

Las estrategias tienen como finalidad optimizar los recursos en función de alcanzar uno o más objetivos que hagan factible que la empresa enfrente al mercado con elementos favorables, es decir con ventajas.

Cuadro sinóptico de las Estrategias

Estrategias de integración	• Integración hacia adelante: Control sobre distribuidores (franquicias) • Integración hacia atrás: Tener control sobre proveedores importantes o eliminarlos • Integración horizontal: Fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores para aumentar economías de escala
Estrategias intensivas	• Penetración en el Mercado: Aumentar la participación en los actuales mercados mediante mayor fuerza de ventas, publicidad etc. • Desarrollo del Mercado: Conquistar otros mercados, ampliarse • Desarrollo del Producto: Mejorar los servicios o productos
Estrategias de Diversificación	• Concéntrica: Adición de productos o servicio nuevos pero relacionados • Horizontal: Adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados • Conglomerada: Es la suma de productos o servicios no relacionados
Estrategias Defensivas	• Riesgo compartido: Dos compañías constituyen una sociedad temporal para aprovechar oportunidades • Encogimiento: Se reagrupa mediante reducción de costos y activos para revertir caída de ventas y utilidades • Desinversión: Vender una parte de la organización

STONER, James y FREEMAN, Edward. ADMINISTRACIÓN. México, Prentice Hall

Grafico N: 27
Elaborado por: Leidy Solis

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

FEA, H. (1993, p.79)

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

“La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"
PORTER, M. (2007, p.12)

Laura F. y Jorge E. autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

  FEA, H. (1993, p.79)

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- -Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- -Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

FEA, H. (1993, p.79)

Elementos de la Estrategia de Marketing:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

- El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

PORTER, M. (2007, p.12)

Estrategia tecnológica.- El cambio tecnológico puede influir en la estructura de la industria y en la ventaja competitiva, la estrategia tecnológica se convierte en el elemento esencial de la Estrategia competitiva global de una empresa. Las innovaciones son una de las tácticas principales de atacar a competidores bien atrincherados.
PORTER, M. (2007, p.177)

Fortaleza.- Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.143)

Oportunidad.- Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.143)

Debilidad.- Son los factores negativos de la empresa que en algún momento pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores, y cuya solución está en manos propias de la organización. Son deficiencia inherente a la organización que pueden existir desde la creación de la misma, o bien, adquirirlas internamente durante el desempeño en el medio de los negocios. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y debilitan su posición competitiva. Ejemplo: desconocimiento del mercado, falta de capital intelectual, bajos márgenes de utilidad, etc.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.66)

Amenaza.- Son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la empresa, externos a ella y que están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.66)

Estrategia DA.- persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamársele estrategia "mini-mini". Puede implicar para la empresa la formación de una sociedad en participación, el repliegue, o incluso la liquidación.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

Estrategia DO.- pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le favorecen.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

Matriz PCI.- Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI examina cinco categorías a saber:

- La capacidad Directiva
- La capacidad Competitiva
- La capacidad Financiera
- La capacidad Tecnológica
- La capacidad del Talento Humano

SERNA, H. (1997, p.102)

Matriz POAM.- Se refiere a los factores que están fuera de la organización, ello incluye fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran "fijas" o "dadas". No obstante, éstas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial. El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Competitivos
- Factores Geográficos

SERNA, H. (1997, p.121)

Estrategia FA.- Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así, una empresa puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo bien o servicio por parte de su competidor.
RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

Estrategia FO.- Representa la situación más dable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Ciertamente, las empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a esta. Si resisten debilidades, se empeñaran en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas las eludirán para concentrarse en las oportunidades
RODRIGUEZ, J. (2005, p.139)

Matriz del perfil competitivo (MPC).- La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares,

en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC tienen el mismo significado que POAM o CPI. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades, las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa.

http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm

Fuerzas de Porter

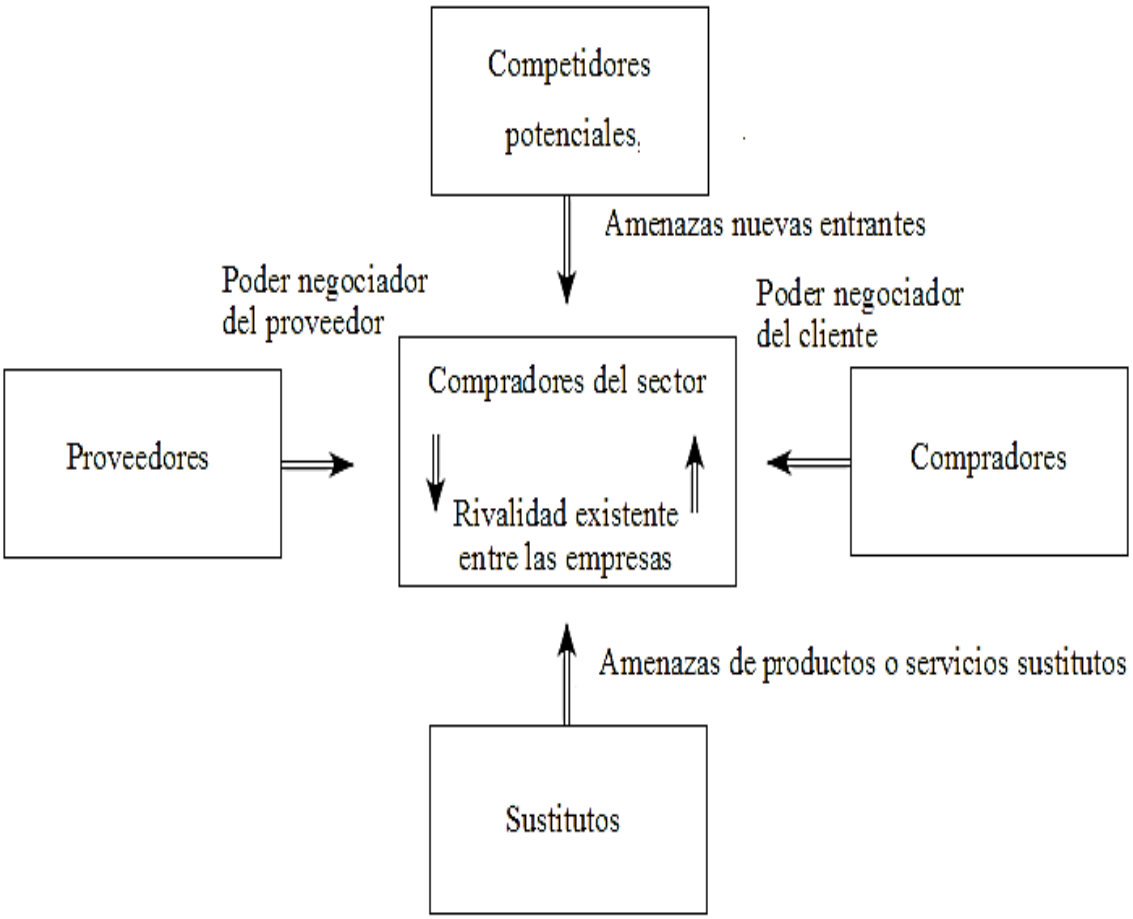
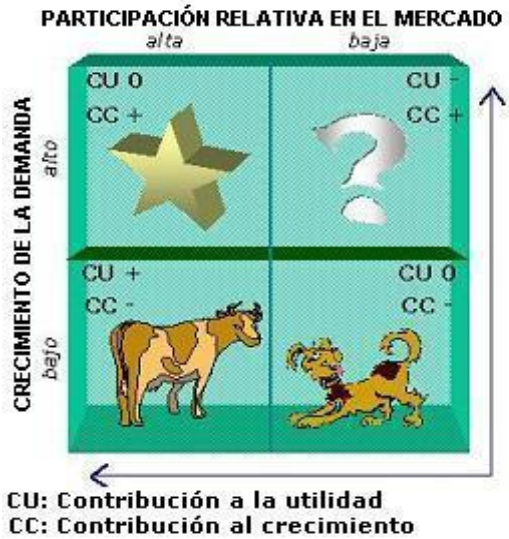


Grafico N: 28
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Porter, M.

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



	Rentabilidad	Inversión
	Alta	Alta
	Alta	Baja
	Nula, Negativa	Muy Alta
	Baja, Negativa	Desinvertir

Grafico N: 29
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Porter, M.

Las divisiones autónomas (o los centros de utilidades) de la organización conforman lo que se llaman la cartera de negocios. Cuando las divisiones de una empresa compiten en diversas industrias, a menudo es necesario desarrollar una estrategia separada de cada negocio. La Matriz de Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna- externa (IE) están específicamente diseñadas para mejorar los esfuerzos de la empresa multidivisional en la formulación de estrategias. (BCG es una empresa de consultoría privada de administración con sede en Boston, que emplea alrededor de 1.400 consultores por todo el mundo).

La matriz BCG representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de posición relativa de participación en el mercado y la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite que la organización multidivisional maneje su cartera de negocio examinando la posición relativa de participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división en relación con las otras divisiones de la organización. La posición relativa de participación del mercado se define como la razón entre la participación del mercado de una división en una industria particular y la participación del mercado de la principal empresa rival en esa misma industria.
Fred, R (2008, pág. 228)

Interrogantes: Las divisiones que se encuentran en el cuadrante I tienen una baja posición relativa de participación de mercado, sin embargo, compiten en una industria de alto crecimiento. Las necesidades de efectivo de esas empresas son generalmente altas y su generación de efectivo es baja. Estos negocios se llaman Interrogantes porque la organización debe decidir si los consolida mediante una estrategia intensiva.
Fred, R (2008, pág. 229)

Estrellas: Los negocios del cuadrante II (las estrella) representan las mejores oportunidades a largo plazo de la organización en términos de crecimiento y rentabilidad. Las divisiones con una alta participación relativa de mercado y una alta tasa de crecimiento en la industria deben recibir una inversión sustancial para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. La integración directa, hacia atrás y horizontal, así como la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos son estrategias que estas divisiones deberían tomar en cuenta.
Fred, R (2008, pág. 229)

Vacas Lecheras: Las divisiones colocadas en el cuadrante III tienen una alta posición relativa de la participación del mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento. Se les llama Vacas lecheras porque generan efecto superior a sus necesidades, pero también porque se les ordeña a menudo. Muchas de las vacas lecheras se deben administrar para que mantengan su sólida posición tanto como sea posible. El desarrollo de los productos o la diversificación concéntrica son estrategias atractivas para las vacas lecheras fuertes.
Fred, R (2008, pág. 229)

Perros: Las divisiones del cuadrante IV de la organización tiene una baja posición relativa de participación de mercado y compiten en una industria lenta o ningún crecimiento del mercado, son los perros en la cartera de la empresa. Por su débil posición interna y externa, estos negocios a menudo se liquidan, se venden o se reducen. Cuando una división se convierte inicial en un Perro, la reducción puede ser la mejor

estrategia a seguir, puesto que muchas divisiones en este caso han recobrado fuerzas (después de una vigorosa reducción de activos y gastos) para convertirse en división viables y rentables.

La ventaja principal de la matriz BCG es que dirige la atención hacia el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de varias divisiones de una organización. Las divisiones de muchas empresas evolucionan con el tiempo: los perros se convierten en Interrogantes, la Interrogantes se convierten en Estrellas, las Estrellas se convierten en Vacas lecheras y Las Vacas lecheras se convierten en Perros en un movimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj. Con menos frecuencia, las estrellas se convierten en interrogantes, las interrogantes en perros, los perros en vacas lecheras y las vacas lecheras en Estrellas.
Fred, R (2008, pág. 229)

6.8 METODOLOGIA

6.8.1 Enfoque

Con el propósito de mantener coherencia entre la fundamentación filosofía y el enfoque de la investigación, una vez seleccionado el paradigma critico propositivo, para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo; ya que de esta manera podremos lograr los objetivos de este proyecto, primero recolectamos información en la empresa mediante la entrevista al gerente y encuesta a los cliente, además nos ayudaremos con la información científica que nos brinda lo libros, revistas, especializadas, internet, etc.

6.8.2 Modelo Operativo

En este punto se desarrolla la propuesta, misma que será el motor en el desarrollo de la presente investigación.

6.8.3 Misión

“Facilitar soluciones positivas e innovadoras para el hogar y la familia mediante productos que proporcionen una mejor calidad de vida, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados, comprometidos, motivados, proactivos y comercialmente agresivos”.

Ofrecer un servicio integral, trabajando dentro de un entorno laboral armónico, con procesos integrados, eficaces, eficientes y con un soporte tecnológico adecuado, logrando así, generar un valor agregado a nuestra empresa, que le permita alcanzar una rentabilidad adecuada.

6.8.4 Visión

“Ser siempre la mejor opción de compra de nuestros clientes en los mercados donde operamos, facilitando soluciones innovadoras; superando sus expectativas con alta calidad de servicio en cada momento de su vida”.

Seguir siendo una empresa confiable, rentable, solidaria, socio estratégico de nuestros proveedores y orgullo de nuestros colaboradores.

6.8.5 Valores Corporativos

Honestidad: Actuar con honradez

Puntualidad: Cuidado y diligencias en llegar a un lugar a la hora convenida.

Respeto: Manifestación de acatamiento que se hace por cortesía.

Responsabilidad: Capacidad de responder de los actos propios y en algunos casos de ajenos.

Solidaridad: Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa.

6.8.6 Principios

Los principios son un conjunto de normas, que sirven como referencia a todos los miembros de la organización, vinculados a la administración, mismos que ayudan a que las personas se comporten conformen a la observación de los mismos, de tal manera que aprenden a manejar sus actuaciones, reacciones y comportamientos dentro del entorno laboral.

Los principios que regirán en la Empresa son:

Calidad: Se refiere a la satisfacción de las necesidades de los clientes, acorde con sus exigencias y gustos.

Disciplina: Consiste esencialmente en la obediencia, la actividad, la presencia, el respeto.

Equidad: Hace referencia a un trato justo.

Estabilidad Laboral: Seguridad y confianza que tiene el trabajador en la empresa que ha contratado sus servicios.

Trabajo en equipo: La armonía y la unión del personal de la empresa constituyen una gran fuerza para ella, es indispensable realizar los esfuerzos tendientes a establecerlas.

6.8.7. MAPA ESTRATEGICO DE MARKETING

Misión

"Facilitar soluciones positivas e innovadoras para el hogar y la familia mediante productos que proporcionen una mejor calidad de vida, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados, comprometidos, motivados, proactivos y comercialmente agresivos".

Visión

"Ser siempre la mejor opción de compra de nuestros clientes en los mercados donde operamos, facilitando soluciones innovadoras; superando sus expectativas con alta calidad de servicio en cada momento de su vida".

PRINCIPIOS

Calidad: Se refiere a la satisfacción de las necesidades de los clientes, acorde con sus exigencias y gustos.

Disciplina: Consiste esencialmente en la obediencia, la actividad, la presencia, el respeto.

Equidad: Hace referencia a un trato justo.

Estabilidad Laboral: Seguridad y confianza que tiene el trabajador en la empresa que ha contratado sus servicios.

Trabajo en equipo: La armonía y la unión del personal de la empresa constituyen una gran fuerza para ella, es indispensable realizar los esfuerzos tendientes a establecerlas.

VALORES

Honestidad: Actuar con honradez

Puntualidad: Cuidado y diligencias en llegar a un lugar a la hora convenida.

Respeto: Manifestación de acatamiento que se hace por cortesía.

Responsabilidad: Capacidad de responder de los actos propios y en algunos casos de ajenos.

Solidaridad: Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa.

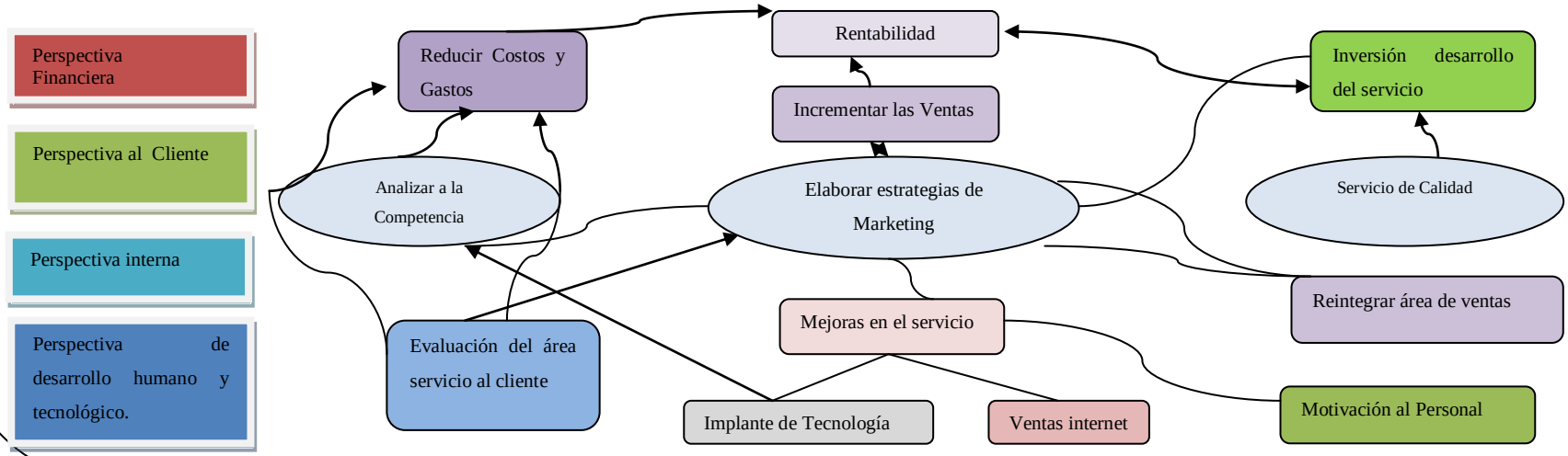


Grafico N: 30
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Empresa Importadora Comercial

6.8.8 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA IMPORTADORA COMERCIAL PANAMA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Solvencia económica
- Credibilidad y solvencia
- Capacidad de endeudamiento
- Tendencias a varias sucursales
- Precios accesibles.
- Variedad de Productos
- Tecnología avanzada
- Innovación contante en los productos
- Ambiente laboral adecuada.

DEBILIDADES

- Carencia de Publicidad
- Carencia de información a clientes internos sobre existencia de producto.
- Falta de estudio de mercado.
- Poca cultura evolutiva del marketing.
- Falta de capacitación al personal de ventas
- Carencia de capacitación a directivos.
- Carencia de manuales
- Infraestructura inadecuada.

OPORTUNIDADES

- Apertura Comercial

- Reactivación de clientes inactivos.
- Posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado nacional.
- Adquisición y acceso a tecnología cibernética.
- Producto ideal para todo tipo de mercado.
- Ubicación geográfica de la empresa.
- Capacitación a todos los clientes internos
- Incremento de la tasa de natalidad

AMENAZAS

- Competencia
- Cambios decretados por el gobierno actual.
- Inflación
- Cambios climatológicos.
- Poca lealtad de los clientes
- Muchos requisitos aduaneros
- Inestabilidad política, social y económica.
- Restricción de importación de productos tecnológicos.

6.8.9 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL INTERNO (CPI)

	Capacidad Directiva	**Fortalezas**	**Debilidades**
F	Tendencias a varias sucursales	**X**	
F	Credibilidad y confianza	**X**	
D	Poca capacitación de directivos		**X**
D	Poca cultura evolutiva del marketing		**X**

	Capacidad Competitiva	**Fortalezas**	**Debilidades**
F	Variedad de Productos	X	
F	Precios accesibles	X	
D	Carencia de publicidad		X

	Capacidad Financieras	**Fortalezas**	**Debilidades**
F	Solvencia económica	X	
F	Capacidad de endeudamiento	X	

	Capacidad Tecnológica	**Fortalezas**	**Debilidades**
D	Tecnología y sistemas poco avanzados		X

	Capacidad del Talento Humano	**Fortalezas**	**Debilidades**
D	Falta de capacitación al personal de venta.		X
D	Carencia de capacitación a directivos		X

Grafico N: 31
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Planificación Estratégica

6.8.10 MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO (CPI)

Factores Internos			
FORTALEZAS	**Peso**	**Rango**	**Peso Promedio**
Ambiente laboral adecuada	0,06	3	0,18
Tendencia a varias sucursales	0,08	4	0,32
Excelente atención al cliente	0,08	4	0,32
Variedad de productos	0,07	4	0,28
Tecnología avanzada	0,06	3	0,18
Aceptación de las marcas de los productos tecnológicos	0,05	3	0,15
Innovación constante	0,05	4	0,20
Solvencia económico	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
Carencia de Publicidad	0,08	2	0,16
Carencia de información clientes internos	0,03	2	0,06
Falta de estudio de mercado	0,05	2	0,10
Poca cultura evolutiva de marketing	0,05	1	0,05
Falta de capacitación al personal de ventas	0,05	2	0,10
Carencia de capacitación al personal de ventas	0,07	1	0,07
Carencia de capacitación a directivos	0,08	2	0,16
Carencia de manuales	0,05	1	0,05
Infraestructura inadecuada	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,63

. Tabla N: 20
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Planificación Estratégica FRED.R

Fortalezas Mayor = 4
Fortaleza Menor = 3
Debilidad Menor = 2
Debilidad Mayor = 1
Rango De 0,01 a 0,09

Peso o ponderación.

ANÁLISIS: Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa Importadora Comercial Panamá nos da un valor de (2,63) de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando las fortalezas que posee, por lo tanto le falta aplicar estrategias para alcanzar un nivel competitivo.

6.8.11 MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

Factores Externos			
Oportunidades	**Peso**	**Rango**	**Peso Prim.**
Apertura Comercial	0,08	4	0,32
Reactivación de clientes inactivos	0,05	4	0,20
Posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado nacional.	0,06	3	0,18
Adquisición y acceso a tecnología cibernética	0,06	3	0,18
Producto ideal para todo tipo de mercado	0,07	4	0,28
Ubicación geográfica de la empresa	0,02	3	0,06
Capacitación a todos los cliente internos	0,06	4	0,24
Incremento de la tasa de natalidad	0.03	3	0,09
Amenazas			
Competencia	0,07	1	0,07
Cambios decretados por el gobierno	0,08	1	0,08
Inflación	0,06	2	0,12
Cambios climatológicos	0,07	2	0,14
Poca lealtad a los clientes	0,06	1	0,06
Muchos requisitos aduaneros	0,06	2	0,12
Inestabilidad política, social y económica	0,05	1	0,05
Restricción de importación de productos tecnológicos	0,05	2	0,1
	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,41

. Tabla N: 21
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Planificación Estratégica FRED.R

Oportunidad Mayor = 4
Oportunidad Menor = 3
Amenaza Menor = 2
Amenaza Mayor = 1
Rango de 0,01 a 0,09

Análisis: Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa Importadora Comercial Panamá, nos da un valor de (2,41) debajo de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidad.

6.8.12 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Perfil Competitivo		**Importadora Comercial Panamá**		**La Ganga**		**Almacenes Japón**	
Factores de éxito	**Peso**	**Calf.**	**Peso Pond.**	**Calf.**	**Peso Pond**	**Calf.**	**Peso Pond**
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Productos de Calidad	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90
Precios Competitivos	0,20	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Tecnología	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Lealtad de los clientes	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Posicionamiento en el mercado	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
	1,00		2,90		2,40		3,30

Debilidad Importante = 1
Debilidad Menor = 2 Rango De 0,01 a 0,90 } Peso o ponderación
Fortaleza Menor = 3
Fortaleza Importante = 4

. Tabla N: 22
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Administración estratégica FRED.

- ANALISIS: En efecto los números muestran relativamente que la Empresa Importadora Comercial Panamá en un segundo lugar con una puntuación de 2,90, esto no quiere decir que Almacenes Japón sea mejor que Importadora Comercial Panamá, simplemente podemos hacer comparaciones en lo que la empresa estaría fallando, como por ejemplo en la publicidad, formas de pago, la posición en el mercado, tecnología, puntos que deberán ser analizados.

Datos Empresas

Empresas	Dirección	Ventas Ambato 2009	Ventas Ambato 2010
Almacenes Japón	Av. Los guaytambos 18-15 y naranjillas	4952446.18	7689700.06
Comercial Pepito	Ciudadela La Alborada	641956.95	510489.24
Comercial Lascano Sánchez	Argentina 520	4779109.00	5927249.38
Almacenes La ganga	Av. Cevallos	5690557.72	9790501.00
Importadora Comercial Panamá	Av. Cevallos y Maldonado	4673548.00	6547687.00
La Ganga	Av. Cevallos	610978.48	612958.48
		15948596.33	31078585.16

. Tabla N: 23
Elaborado por: Leidy Solis

$$P.m = \frac{\text{Ventas Empresa}}{\text{Ventas Industria}} * 100$$

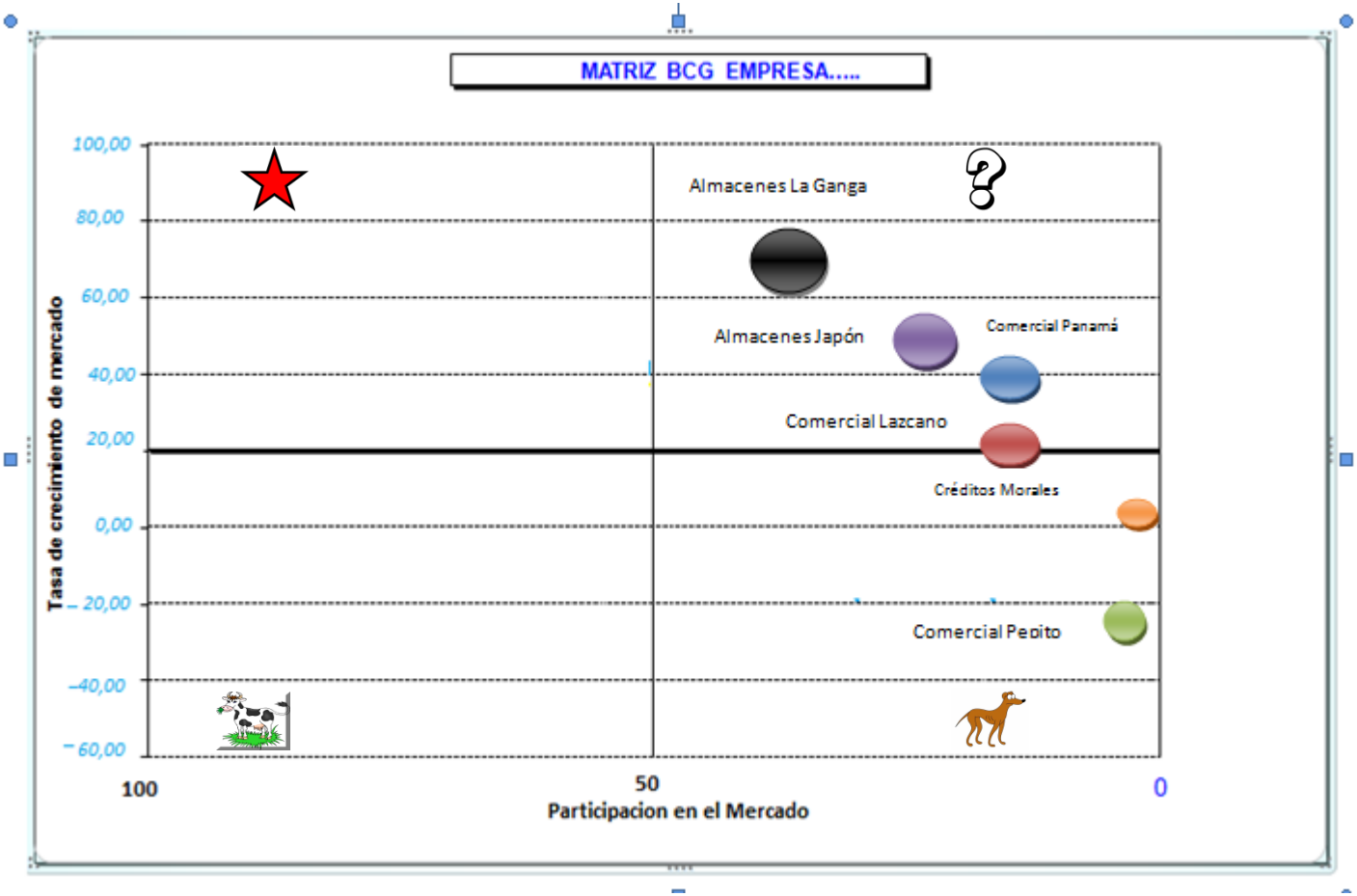
$$T.C = \frac{\text{Ventas año2} - \text{Ventas Año1}}{\text{Ventas Año 1}} * 100$$

6.8.13 MATRIZ BCG

Empresa	VENTAS 2010	% PARTICIPACION	VENTAS 2009	TASA DE CRECIMIENTO	BCG
Almacenes Japón	7689700.06	24.74	4952446.18	55.27	ESTRELLA
Comercial Pepito	510489.24	1.64	641956.95	-20.48	PERRO
Comercial Lascano Sánchez	5927249.38	19.07	4779109.00	24.02	INCOGNITA
Almacenes La Ganga	9790501.00	31.50	5690557.72	72.05	VACA
Importadora Comercial Panamá	6547687.00	24.18	4673548.00	40.1	ESTRELLA
Créditos Morales	612958.48	1.97	610978.48	0.32	INCOGNITA
	31078585.16	100.00	15948596.33		

. Tabla N: 24
Elaborado por: Leidy Solis

Grafico Matriz BCG



. Tabla N: 25
Elaborado por: Leidy Solis

Factores Externos / Factores Internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	➢ Apertura Comercial ➢ Reactivación de clientes inactivos. ➢ Posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado nacional. ➢ Adquisición y acceso a tecnología cibernética. ➢ Producto ideal para todo tipo de mercado. ➢ Ubicación geográfica de la empresa. ➢ Capacitación a todos los clientes internos ➢ Incremento de la tasa de natalidad	➢ Competencia ➢ Cambios decretados por el gobierno actual. ➢ Inflación ➢ Cambios climatológicos. ➢ Poca lealtad de los clientes ➢ Muchos requisitos aduaneros ➢ Inestabilidad política y social y económica. ➢ Restricción de importación de productos tecnológicos.
FORTALEZAS ➢ Solvencia económica ➢ Credibilidad y solvencia ➢ Capacidad de endeudamiento ➢ Tendencias a varias sucursales ➢ Precios accesibles. ➢ Variedad de Productos ➢ Tecnología avanzada ➢ Innovación contante en los productos ➢ Ambiente laboral adecuada.	**ESTRATEGIAS FO** Aprovechar la solvencia económica que posee la Empresa realizando una campaña de publicidad en medio de comunicación radial, con el propósito de reactivar clientes. Aprovechar la capacidad de endeudamiento que posee la empresa, realizando capacitación para su personal, expandirse abriendo sucursales a nivel nacional.	**ESTRATEGIAS FA** Aprovechar la tecnología cibernética que poseen diseñando una página web, por medio de la misma realizar sus ventas captando clientes insatisfechos. Expandirse en el mercado, aprovechando los precios accesibles ya que por medio de los mismos tendrá mucha acogida. .
DEBILIDADES ➢ Carencia de Publicidad ➢ Carencia de información a clientes internos sobre existencia de producto. ➢ Falta de estudio de mercado. ➢ Poca cultura evolutiva del marketing. ➢ Falta de capacitación al personal de ventas ➢ Carencia de capacitación a directivos. ➢ Infraestructura inadecuada.	**ESTRATEGIAS DO** Utilizar medios de comunicación para difundir, para lograr un posicionamiento de los productos y la empresa. Realizar una campaña publicitaria que comunique los beneficios que ofrece la empresa al ofertar sus productos. Innovar, motivar y capacitar para que todos los miembros que laboran en la empresa, se involucren en la cultura de marketing. Logrando captar clientes.	**ESTRATEGIAS DA** Realizar capacitación tanto para los trabajadores de la empresa como para los directivos, para prepararse a cualquier cambio. Involucrar y motivar a todo el personal sobre atención al cliente. Planificar para la realización de un estudio de mercado, para captar clientes, dicho estudio nos permitirá analizar a nuestra competencia

Grafico N: 32
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Planificación Estratégica

6.8.12 PLAN OPERATIVO

N.	Perspectiva	Eje	Objetivos	Medida	Meta	Iniciativa
1	Perspectiva Financiera	Gestión financiera	Reducir los costos y gastos para obtener liquidez que permita invertir en proyectos con el objetivo de crecimiento	✓ Presupuesto de ingresos. ✓ Presupuestos de egresos. ✓ Margen de utilidad.	✓ 15% de incremento anual. ✓ 5% de disminución anual. ✓ 5% incremento anual.	✓ Ejecución de gastos acorde a los presupuestos establecidos anualmente. ✓ Control de estados financieros.
2	Perspectiva al Cliente	Posicionamientos de nuevos productos	Aplicar investigación de mercado realizado para llegar a la colectividad de Ambato con un mensaje claro.	✓ Captación del mercado. ✓ Usuarios compensados. ✓ Índice de participación en el mercado.	✓ 10% de la demanda insatisfecha. ✓ 25000 usuarios compensados. ✓ 10% de la participación de líder de mercado. ✓ 7000 usuarios nuevos.	✓ Diseño de una página web, difundir con una campaña publicitaria acorde a las necesidades de comunicación de la empresa.
3	Perspectiva interna	Procesos internos Capacitación cultural organizacional	Analizar los procesos establecidos internamente para el desarrollo de las funciones de todo el personal, optimizando recursos. Implantar programas continuos de capacitación al personal en atención al cliente generando comodidad para el mismo.	✓ Adquirir Tecnología laptos. ✓ Quejas realizadas por el cliente ✓ Capacitaciones realizadas al personal. ✓ Actividades realizadas fuera del horario de labores	✓ Obtención de nuevos sistemas. ✓ Disminución del 60% en quejas. ✓ Asistencia del 99% ✓ Integración del 70% del personal y capacitación del 80%	✓ Planificación estratégica. ✓ Agilidad y eficiencia en atención al cliente. ✓ Plan anual de capacitación. ✓ Cronograma de actividades que permitan a cada empleado identificarse con la empresa.
4	Perspectiva de desarrollo humano y tecnológico	Herramientas tecnológicas y de comunicación	Unificación, dotación de herramientas tecnológicas y software integrado al personal para facilitar sus funciones y evitar errores	✓ Adquisición de equipos tecnológicos, tecnología cibernética. ✓ Medios de comunicación. ✓ Nivel de rotación del personal de ventas.	✓ 100% de veracidad de la información. ✓ Radio, televisión. ✓ Menos del 2% anual.	✓ Desarrollo de enlaces para concatenar los distintos sistemas. ✓ Plan de marketing para determinar la estrategia de comunicación adecuada ✓ Evaluación periódica al personal

. Tabla N: 26
Elaborado por: Leidy Solis

6.8.13 PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

Estrategias	Objetivo	Actividad	Responsables	Recursos	Costo	Medio verificador	Resultado esperado	Inicio	Final
Financieras	Reducir costos y gastos	Elaborar presupuestos.	Contadora (Silvia Navas)	Humano Financiero	$200	Gerente			
		Ingresos					15% incremento anual	03 agosto 2011	08 agosto 2011
		Egresos	Contadora (Silvia Navas)	Humano Financiero			5% de disminución anual.	03 agosto 2011	08 agosto 2011
		Margen utilidad	Contadora (Silvia Navas)	Humano Financiero			5% incremento anual	03 agosto 2011	08 agosto 2011
Cliente internos	Investigación de Mercado	Captación de mercado	Gerente (Mauricio Fuentes)	Humano Financiero		Gerente	10% de la demanda insatisfecha	03 agosto 2011	30 diciembre 2011
		Participación en el mercado.	Gerente (Mauricio Fuentes)	Humano Financiero			7000 usuarios nuevos	03 septiembre 2011	30 diciembre 2011
Clientes externos	Analizar procesos establecidos	Adquisición de tecnología	Gerente (Mauricio Fuentes)	Financiero	$1600	Gerente	Adquisición de laptos	01 Agosto 2011	01 agosto 2011
		Capacitación al personal	Gerente (Mauricio Fuentes)	Conferencistas Financiero	$1000	Gerente	tecnología	03 septiembre 2011	15 septiembre 2011
Tecnológica	Utilizar tecnología y medios de comunicación	Adquisición de tecnología crear una página web, convenios radiales con radio la bruja	Gerente (Mauricio Fuentes)	Humano Financiero		Diseño de la página web. Radio la bruja Horario: 9:00 a 11:00 y 13:00 a 17:00tres cuñas comerciales diarias durante 1 mes	60% visitas de usuarios a nuestra página web. 1500 nuevos usuarios.	03 Agosto 2011 01 diciembre 2011	30 diciembre 2011 31 diciembre 2011

. Tabla N: 27
Elaborado por: Leidy Solis

6.8.14 Estrategias de Marketing para la Empresa Importadora Comercial Panamá.

Propuesta para la Empresa una serie de herramientas, las principales herramientas del Marketing Mix las podemos clasificar en cuatro amplios grupos, comúnmente conocido como las 4 P´s del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Para definir la estrategia de marketing, la empresa debe crear un servicio mediante nuestros productos que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes (producto), luego debe decidir el valor que tendrá ese producto (precio), y donde estará disponible (plaza). Por último, y de lo que nos ocuparemos en lo sucesivo, la empresa deberá comunicar a sus clientes los beneficios de su producto a fin de persuadirlos para que lo adquieran (promoción); y para lograrlo usará las herramientas de promoción que en conjunto se suelen denominar Promotion Mix. Estas herramientas incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Kotler, 2008).

Producto

La Empresa Importadora Comercial Panamá se dedica a la Venta al Por Mayor y Menor de Productos Electrónicos como: Plasma, Led, Lcd, Laptos, Microcomponentes, Celulares, Microondas, Licuadoras, cocinas, refrigeradoras, lavadoras, secadoras, etc.

Cabe mencionar que son importadores directos por lo tanto tienen conocimiento sobre la tecnología, ofrecen productos innovadores.

Precio

La Empresa ha optado por brindar a sus clientes los precios más accesibles del mercado ya que son Importadores, puede ofrecer las siguientes formas de pago:

- Efectivo
- Transferencias Bancarias (Banco Pichincha, Produbanco, Pacifico)

- Tarjetas de Crédito como:
- Diners
- Visa, Master card Produbanco
- Visa, Master Card Internacional
- Visa, Master Card Pacifico
- Visa, Master Card Austro
- Visa, Master Card Guayaquil
- Cuota Fácil

Plaza

La Empresa debe optar por:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Visitadores	**Plazas**	**Comisiones Venta**
Sr. Francisco Núñez	Ambato Riobamba Salcedo	1%
Sr. Almilcar Núñez	Baños – Pelileo - Latacunga	1%
Sr. Alex Flores	Quito	1%

. Tabla N: 28
Elaborado por: Leidy Solis

Se optara por la Apertura de una Sucursal en la ciudad de Riobamba ya que hemos tenido una gran acogida mediante la página web, también para brindar un mejor servicio en la ciudad de Quito sur.

Publicidad

Luego de un análisis minucioso se opta por la realización de publicidad, mediante Radio Jc. Radio ya que se encuentra entre las 10 primeras radios a nivel nacional, por lo tanto promociona tanto la empresa, productos, y página web, también se realizara revistas, anuncios en la prensa, trípticos, etc.

Análisis Radial

Tipo de medio	**Publico Objetivo**	**Nombre del Medio**	**%**	**costo**	**Programación**	**Horario**	**Programación**
Radio	Clientes Potenciales	JC Radio La Bruja Elaboración de Spot	100%	$1200 $300	Programación de la Mañana Programación de la tarde	08:00 a 11:00 4 cuñas comerciales 30 segundos 14:00 a 17:00 4 cuñas comerciales 30 segundos	-Navidad -Día Padre -Día Madre
Total				**$1500**			

. Tabla N: 29
Elaborado por: Leidy Solis

Análisis Prensa

Tipo de medio	Publico Objetivo	Nombre del Medio	%	costo	Publicación	Programación
Prensa	Clientes Potenciales	Diario El Heraldo	100%	Diseño $40 Publicación $240	½ última página full color	Día domingo eventualmente
Total				**$280**		

. Tabla N: 30
Elaborado por: Leidy Solis

La Publicidad la realizaremos mediante Alianzas con los diferentes Bancos

Banco Pichincha (Diners)

Tipo de medio	Publico Objetivo	Nombre del Medio	%	Costo	Publicación	Programación
Revistas	Clientes Potenciales	Catalogo Diners	100%	Diseño $40 Alianza $500	½ página	-Navidad -Día Padre -Día Madre -Ingreso a clases
Total				**$540**		

. Tabla N: 31
Elaborado por: Leidy Solis

Banco Unibanco (Cuota Fácil)

Tipo de medio	Publico Objetivo	Nombre del Medio	Plaza	costo	Publicación	Programación
Revistas	Clientes Potenciales	Catalogo Cuota Fácil	100%	Diseño $40 Publicación Catalogo $1150+ IVA	½ página ½ página	-Navidad
			100%	½ página $900+iva		-Día Padre -Día Madre -Ingreso a clases
Trípticos	Clientes potenciales	Cuota Fácil		$200	2000 trípticos	Semestral
Total				**$2536**		

Tabla N: 32
Elaborado por: Leidy Solis

Justificación Trípticos, Revista

Para difundir nuestra empresa y productos optamos por impartir trípticos, revistas, el objetivo primordial es dar a conocer sobre la empresa para que de esta manera los clientes adquieran sus productos electrónicos mediante dicho financiamiento.

La publicidad se realizara en fechas importantes como:

- Navidad

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Ingreso a clases.

Banco Guayaquil (American Express, visa Guayaquil)

Tipo de Medio	Publico Objetivo	Nombre del Medio	Costo	Programación	Programación
Llamadas telefónicas	➢ Clientes poseen tarjetas de crédito Banco Guayaquil	Publicidad empresa y productos	Gratuito	100%	Alianza estratégica

Tabla N: 33
Elaborado por: Leidy Solis

Venta Personal

Consiste en una presentación personal (que puede ser cara a cara, a través de correspondencia personal, o conversación telefónica) que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de cerrar ventas y crear relaciones con los clientes.

La empresa utiliza una extensa fuerza de ventas para realizar ventas puerta a puerta de sus productos con mucho éxito. La empresas de Importadora Comercial Panamá cuentan con visitadores, profesionales capacitados sobre los productos tecnológicos ofertados, que se ocupan de realizar visitas personales. Estos visitadores tienen la función de capacitar a los nuestros clientes en forma personal, ya que la tecnología está avanzando rápidamente, indican sobre garantías de nuestros productos, formas de pago, etc. con el objetivo principal de crear una imagen positiva sobre los productos.

Visitadores	Comisiones Venta
Sr. Francisco Núñez	1%
Sr. Almilcar Núñez	1%
Sr. Ricardo Peñafiel	1%

Tabla N: 34
Elaborado por: Leidy Solis

Promoción de Ventas

La promoción la realizaremos, mediante alianzas con Bancos de Guayaquil, a través de sus tarjetas de crédito, ofreciendo por el uso de la tarjeta 12 meses sin intereses y 2 meses de gracia.

Banco Guayaquil (American Express, visa Guayaquil)

Producto	Valor agregado	Precio Efectivo	Ahorro	Financiamiento 3 meses sin intereses 2 meses gracia.
Nokia N8 Táctil 12mp Gps	Estuche + Micas	$529.99	$29.99	$582.99
Sony Dsc- W530 Azul Cybershot	4gb Memory + ESTUCHE	$179.99	$25.00	$$197.99
Led 32 Lg Hdmi/usb 32lv2500	Soporte de Pared	$699.99	$28.00	$769.99
Sony 3d Led 55 Bravia Kdl-55ex720 Full Hd Internet	Soporte + gafas 3d + película Alicia	$2999.99	$200.00	$3299.99
Vaio Core I7 Vpcf133fx Bluray Gforcegt 4gb/500 Disco/hdmi	Pendrive 8gb	$1549.99	$28	$1704.99

Tabla N: 35
Elaborado por: Leidy Solis

La estrategia que realiza la empresa con el Banco de Guayaquil es, por ser clientes potenciales de dicha empresa y mantener un excelente nivel de ventas con tarjetas de

crédito somos acreedores a la promoción. Esta promoción consiste en que la empresa Importadora Comercial Panamá debe realizar promociones o de un valor agregado a los clientes banco Guayaquil, mientras que Banco de Guayaquil debe realizar llamadas telefónicas a todos sus clientes (Call Center), transmitiendo dichas ofertas.

Se realizara promociones cada mes analizando el stock por ejemplo:

Producto	Promoción	Valor Normal	Valor Promocional
Cámara Nikon D90	Lente 18-55	$1400.00	$1299.99
Led 32”32lv2500	Soporte Pared	$800.00	$699.99
Cámara Dsc-w530	Micro 4gb	$190.00	$169.99
Cámara Mabe 802c Cocina Blanca 6 Quemadores	Vajillas	$690.00	$539.99
Whirlpool Refrigeradora Wd-5550l Side By Side 25 Pies	Plancha a Vapor	$1980.00	$1899.99

Tabla N: 36
Elaborado por: Leidy Solis

Creación de la Página Web

Para el diseño de la página web se considero los colores representativos de la empresa Importadora Comercial Panamá.

En la página principal se encuentra los Productos tecnológicos ofertados, Inicio (Registro, crear usuario y contraseña), Quienes Somos (Misión y Visión de la empresa),

Producto (Celulares, Cámaras, línea blanca, Reproductores de audio, juegos, audio cars, televisores y video, computadoras), Contactos direcciones Quito y Ambato.

La utilización de la página web nos ayuda a enviar correos electrónicos a nuestros clientes potenciales, dándoles a conocer sobre productos en oferta, nueva tecnología, ya que posee una base de datos de los mismos.

Envío de productos en promoción por correo

Las empresas utilizará el envío por correo directo (una técnica de marketing directo) para el envío de características, beneficios de los productos, garantías, precios, etc.

Para que esta herramienta resulte exitosa, una de las claves es contar con una base de datos de calidad. Por otro lado, debemos enviar material (información o productos) que sea de interés para el destinatario, ya que se perderá gradualmente el impacto de la herramienta.

La pagina web no solo beneficiara a quienes la visiten sino también a los propietarios de la empresa, ya que mediante dicha pagina se dará a conocer a nivel nacional e internacional.

Desarrollo de un sitio web

El primer paso es la creación de un sitio web. Este tipo de sitios pretenden brindar información sobre la empresa y sus productos, a fin de crear una relación más cercana con sus diferentes públicos.
Ver Anexo 5

Tipo de Medio	Publico Objetivo	Nombre del Medio	Costo	Programación	Programación
Página web	➢ Clientes potenciales a nivel nacionales	Contrato de Persona idóneo para el diseño y publicación de la misma, que comprende: - Creación de portal web. - Compra Hosting -Compra Dominio - Posicionamiento web (buscadores google, yahoo, etc)	$1200	100%	Actualizar la página web, según stock productos, precio,etc

Tabla N: 37
Elaborado por: Leidy Solis

Presupuesto

Detalle	Valor Unitario	Valor total	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Costo Financiero	$200,00	$200,00													
Capacitación Personal	$1000,00	$1000,00													
Adquisición de tecnología	$1600,00	$1600,00													
Publicación Radial	$1500,00	$4500,00													
Publicación Prensa	$280,00	$1680,00													
Promoción Banco pichincha	$540,00	$1080,00													
Publicidad revista, trípticos	$2536,00	$4512,00													
Página web	$1200,00	$1200,00													
Varios	$500,00	$500,00													
Total		$16.772,00													

Tabla N: 38
Elaborado por: Leidy Solis

6.8 ADMINISTRACION

Según Fred, R. (2003), Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.
Terry, G. (2003): "La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas".

Brech, F.(2007) "Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado".

Para la ejecución del presente trabajo de investigación es necesario que exista una persona para administrar, por lo tanto la única persona idónea es el Gerente General de la Empresa Importadora Comercial Panamá, para lo cual necesita el apoyo y coordinación del personal que labora en la misma.

El gerente debe seguir los principios básicos que son la planificación, organización, ejecución de lo propuesto y seguir un control minucioso para que el resultado eficaz.

JERARQUIZACIÓN

NIVEL EJECUTIVO

Gerente General: Ing. Mauricio Fuente

NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Contador: Doctora Silvia Navas
Marketing: Srta. Leidy Solis
Sra. Mayra Padilla

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Con el propósito de mejorar las ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá es necesario controlar todas las actividades a desarrollarse, el gerente debe realizar un control permanente para que se llegue a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas, los controles más importantes son el preventivo el cual permite determinar errores para corregirlos antes de comenzar a realizar actividades y el correctivo se lo realiza durante la actividad, en el caso de no detectar errores aplicando los controles anteriormente mencionados se requiere realizar el control a posterior con la finalidad de encontrar las causas de los errores para plasmarlos por escrito en un informe para que sirva como antecedente.

La correcta planificación evitará que se produzca errores o fallas en el último instante evitando el retraso en la entrega de productos.

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	✓ La empresa Importadora Comercial Panamá
¿Por qué evaluar?	✓ Medir el nivel competitivo
¿Para qué evaluar?	✓ Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué?	✓ Plantear estrategia competitivas
¿Quién evalúa?	✓ Persona a cargo de la ejecución de las estrategias
¿Cuándo evaluar?	✓ Según cronograma Propuesto
¿Cómo evaluar?	✓ Con estadígrafos
¿Con que evaluar?	✓ Encuestas a clientes

Grafico N: 33
Elaborado por: Leidy Solis
Fuente: Planificación Estratégica

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

BORELLO. A (1991) El plan de negocios. 2da. Edición. Editorial Ediciones Díaz de .Santos. España.

CABRERO, B. (2009) El libro de oro de las relaciones publicas y el Marketing: "Think Tank" en acción para mantener y obtener nuevos clientes. 5ta. Edición. Editorial Deusto. España.

Fea, H. (1993) Competitividad es calidad Total. 2da. Edición. Editorial Alfa omega...Marcombo. Colombia.

Ferre, J y otros (s.f.) Enciclopedia de marketing y Ventas. Editorial Océano. España.

Fred R. (2008) Conceptos de Administración Estratégica. Decima Primera Edición. México.

Jean J. (1995) Marketing Estratégico. Tercera Edición. México.

Gonzales, J. (2009) La verdad sobre eficiencia, eficacia y efectividad. Editorial el Cid. Editor. Argentina.

Goñi, J. (2006) El cambio son personas: La dirección de los procesos de cambio. Editorial..Ediciones Díaz de Santos. España.

Markw, S. y Grey W. (2009) Administración de Ventas. Novena Edición. México.

Martínez, L. (2009) 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial. Editorial ediciones. Díaz de Santos. España.

Morales, D. (2004) La dirección de ventas: ¿Una técnica o un arte? Editorial Ediciones. Deusto. España.

Massimino, S. (2000) El libro completo sobre el cierre en la venta. Editorial Ediciones. Deusto. España.

Merineo, A. (1997) Marketing y Ventas en la oficina de la farmacia. Editorial Ediciones. Díaz de Santos.

Novo, M. (2006) Desarrollo sostenible: sus implicaciones en los procesos de cambio. .Editorial Red Polis. Chile.

Pérez, J. (2009) Clínica de ventas para vendedores basado en ventas. Editorial el Cid, Editor. Argentina.

Philip, K. (2004) Marketing. 10ma. Edición, México.

Porter, M. (2007) Ventaja Competitiva. 6ta. Edición. Editorial Grupo editorial Patria. …….México.

Pujol, B. y otros. (2003) Diccionario de Marketing. Editorial Cultura S.A. Madrid.

Rodriguez, J. (2005) Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana ……...empresa. 5ta. Edición. Editorial Thomson. México.

Songel, G. (2007) Tácticas Aplicadas de Marketing. Editorial Ediciones Díaz de Santos. …….España.

Soriano, C. (2007) Marketing Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Editorial Ediciones Díaz de Santos. España.

Salterain, F. (2009) Locos por las ventas: actitud y comprometimiento para ser un vendedor exitoso. Editorial Ediciones Garnica. Argentina.

Serna, H. (1997) Planificación estratégica. Editorial Legis. Colombia.

Villalva, J. (2009) Etapas del proceso administrativo. Editorial el Cid Editor. ……..Argentina.

ANEXOS

ANEXOS 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta Dirigida a los clientes externos de la Empresa "IMPORTADORA COMERCIAL PANAMA" de la ciudad de Ambato.

Objetivo.- Formular estrategias de marketing mediante la aplicación de técnicas administrativas para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato.

Instrucción.- Por favor marque con x un solo casillero de cada pregunta.

1. ¿Considera usted que la empresa Importadora Comercial Panamá está ubicada en un buen sector?

Si ☐

No ☐

2. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?

Si ☐

No ☐

3. ¿Cuándo compra un producto que le da más importancia?

Servicio ☐

Producto ☐

Garantía ☐

Precio ☐

4. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?

Si ☐

No ☐

5. ¿En qué medio de comunicación usted se ha enterado de la existencia de la empresa y del producto que oferta la misma?

Televisiva ☐

Radiofónica ☐

Impresa ☐

Recomendaciones ☐

Internet ☐

6. ¿Cómo calificaría a la Empresa en relación a los productos ofertados?

Excelente ☐
Muy Bueno ☐
Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐

7. ¿Considera que los precios de los productos son accesibles?

Poco ☐
Mucho ☐
Nada ☐

8. ¿Conoce usted de la garantía postventa que tiene el producto?

Si ☐
No ☐

9. ¿Desearía que la Empresa tenga una página web para conocer sobre los productos y facilitar sus compras?

Si ☐
No ☐

Nota: Sus respuestas a los incisos anteriores son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios que pueda hacer para saber que le gusta, que no le gusta o que le gustaría de la empresa ofrezcan un mejor servicio.

……
……
……

Gracias por su colaboración

ELABORADO POR…….

Anexos 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta Dirigida a los clientes internos de la Empresa "IMPORTADORA COMERCIAL PANAMA" de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Es fundamental para nuestro estudio determinar el grado de participación, que tienen los directivos y empleados de la empresa, para la consecución de los objetivos y cumplimiento de metas que permitan, el desarrollo de la misma.

Instrucción.- Por favor marque con x un solo casillero de cada pregunta.

1.- ¿Cual es el impacto que genera la ubicación de la empresa en las ventas?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

2.- ¿Conoce usted si la Empresa realiza una planificación en el proceso de venta?

Nunca ☐ Casi siempre ☐ Siempre ☐

3. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing incrementara las ventas de la empresa?

Poco ☐ Mucho ☐ Nada ☐

5. ¿Conoce usted si la empresa Importadora Comercial Panamá posee algún sistema de control de inventarios?

Si ☐ No ☐

6. ¿Crees que las Estrategias de Marketing atraen clientes?

Poco ☐ Mucho ☐ Nada ☐

7. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar para mantener satisfechos a los clientes en base a los productos y servicios?

Precio ☐ Calidad ☐ Formas de pago ☐

Garantía ☐

7. ¿Considera que las ventas por internet incrementara las ganancias en la empresa?

Poco ☐ Mucho ☐ Nada ☐

Nota: Sus respuestas a los incisos anteriores son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios para de esta manera lograr los objetivos propuestos

……
……

Gracias por su colaboración

ELABORADO POR……..

Anexo 3

TRIPTICO

LÍNEA BLANCA

Whirlpool

CUOTITAS 12 $56.42
CUOTITAS 6 $108.82

Precio de Contado $ 625

Lavadora
mod. ICWTW5300
Ciclos de remojo y prelavado.
Ciclos de lavado rápido Quick Wash.
2 combinaciones de velocidad de Lavado/Centrifugado.
3 niveles automáticos de agua.
3 niveles de temperatura y Canasta en acero porcelanizado blanco.
Sistema de reducción de ruido

Whirlpool

CUOTITAS 12 $47.49
CUOTITAS 6 $91.57

Precio de Contado $ 526

Secadora
mod. ICWGD5100
Secadora a gas.
Capacidad de 30 libras.
8 ciclos de secado.
4 niveles de temperatura.
Ahorro de gas y energía.
Luz en el interior.

clientes 100% SATISFECHOS!

Whirlpool

CUOTITAS 12 $143.57
CUOTITAS 24 $77.11

Precio de Contado $ 1590

Refrigeradora
mod. wb2020
Jaladeras cortas en aluminio cepillado
Luz
Controles "Backlite Slide"
3 Parrillas de cristal templado "Spillguard"
2 Parrillas de cristal templado
1 Cajón transparente para carnes frías con control de temperatura "Ez Vue"
1 Cajón transparente para frutas y verduras
3 Anaqueles ajustables con capacidad para galón
1 Anaquel fijo
1 Anaquel multiusos

Cuotas calculadas con tasa vigente a la fecha de publicación

almacenes Panamá

SAMSUNG

CUOTITAS 12 $13.90
CUOTITAS 6 $26.81

Precio de Contado $ 154

Samsung Champ 3300
Pantalla táctil.
Cámara de 1,3 Mpx.
Acceso a Redes Sociales.

NOKIA

CUOTITAS 12 $19.14
CUOTITAS 6 $36.90

Precio de Contado $ 212

Nokia X3
Teléfono Slider
Cámara de 3,2 Mpx
Bluetooth

NOKIA

CUOTITAS 12 $19.14
CUOTITAS 6 $36.90

Precio de Contado $ 212

Nokia C3
Teclado QWERTY
Cámara de 3,2 Mpx
Bluetooth

celulares

BlackBerry

CUOTITAS 12 $33.32
CUOTITAS 6 $64.24

Precio de Contado $ 369

BlackBerry 8520 Curve
Teclado QWERTY
Mensajería BlackBerry
Cámara de 2 Mpx
Memoria de 2GB

NOKIA

CUOTITAS 12 $33.32
CUOTITAS 6 $64.24

Precio de Contado $ 369

Nokia 5800
Pantalla touchscreen
Cámara de 3.2 Mpx
Gps
Memoria de 4Gb

Gratis Pedestal para auto

NOKIA

CUOTITAS 12 $40.63
CUOTITAS 6 $78.34

Precio de Contado $ 450

Nokia X6
Pantalla touchscreen
Cámara de 5 Mpx
Bluetooth
Memoria de 16Gb

Gratis Pedestal y recargador para auto

Anexo 4

REVISTA

Promociones exclusivas para Ambato

www.almacenespanama.com
e-mail: ventas@almacenespanama.com

*CUOTAS CALCULADAS CON TASA VIGENTE A LA FECHA DE PUBLICACIÓN

BlackBerry — GRATIS MEMORIA DE 4GB

BlackBerry 8520 Curve
- Teclado QWERTY
- Mensajería BlackBerry
- Cámara de 2 Mpx
- Memoria de 2GB

12 cuotitas $ 33.33 — 6 cuotitas $ 64.74
Precio de Contado $ 369

SAMSUNG — GRATIS MEMORIA DE 4GB

Samsung Champ 3300
- Pantalla táctil.
- Cámara de 1,3 Mpx.
- Acceso a Redes Sociales.

12 cuotitas $ 13.90 — 6 cuotitas $ 26.84
Precio de Contado $ 154

SONY

LCD Sony BRAVIA 32 BX300
- Radio FM
- Puertos USB

12 cuotitas $ 58.60 — 6 cuotitas $ 113.
Precio de Contado $ 650

Panasonic

Plasma Panasonic TC-P42CX
- Pantalla HD
- 2 Puertos USB
- 2 Puertos HDMI

12 cuotitas $ 71.78 — 6 cuotitas $ 138.
Precio de Contado $ 795

NOKIA — GRATIS MEMORIA DE 4GB

Nokia C3
- Teclado QWERTY
- Cámara de 3,2 Mpx
- Bluetooth

12 cuotitas $ 19.14 — 6 cuotitas $ 36.
Precio de Contado $ 212

NOKIA — GRATIS MEMORIA DE 4GB

Nokia C6
- Teclado QWERTY desplegable.
- Cámara de 5 Mpx.
- Bluetooth.
- GPS.

12 cuotitas $ 35.48 — 6 cuotitas $ 68.
Precio de Contado $ 393

NOKIA — GRATIS MEMORIA DE 4GB

Nokia X3
- Teléfono Slider
- Cámara de 3,2 Mpx
- Bluetooth

12 cuotitas $ 19.14 — 6 cuotitas $ 36.
Precio de Contado $ 212

NOKIA — GRATIS MEMORIA DE 4GB

Nokia 5800
Pantalla touchscreen
- Cámara de 3.2 Mpx
- Gps
- Memoria de 4Gb

12 cuotitas $ 33.32 — 6 cuotitas $ 64.
Precio de Contado $ 369

HP Pavillion DV6-3150 US
- Procesador Intel Core I5
- 4 GB RAM
- 640 GB Disco Duro
- DVD Grabador
- WI-Fi

12 cuotitas $ 129.13 — 6 cuotitas $ 69.35
Precio de Contado $ 1430

HP Mini laptop 110-3530
- Procesador Intel Athom
- 1 GB RAM
- 250 GB Disco Duro
- Pantalla de 10"
- WI-Fi
- WebCam

12 cuotitas $ 39.73 — 6 cuotitas $ 76.
Precio de Contado $ 440

VISÍTANOS EN: AMBATO: -PRINCIPAL: AV. LOS GUAYTAMBOS 18-15 Y NARANJILLAS (ESQUINA) FICOA
TELF.: 03 2858195 - 099823683
-AV. CEVALLOS Y AYLLÓN (ESQUINA)

QUITO: GERÓNIMO CARRIÓN E9-17 Y LEONIDAS PLAZA (SECTOR U. CATÓLICA)
EDIFICIO PLAZA 500 - OFICINA 2D
TELF.: 02 2567 139

Servicio y Atención Telefónica Cuotafácil, 1700 100 100

Cuotafácil
mejora tu vida

Anexo 5

PAGINA WEB

Almacena tu información externamente

Los mejores radios para tu vehiculo.

Las mejores opciones para el aula y la oficina

Las mejores camaras del mercado.

Celulares →

Computadoras →

Juegos →

Linea Blanca →

INGRESO DE USUARIO
Nombre Usuario
Login
¿ Perdió la contraseña ?
¿ Olvidó su usuario ?
¿ Sin una cuenta aún ? Regístrese
ACEPTAMOS SU PAGO CON:
VISA
MasterCard
AMERICAN EXPRESS
Diners Club International
Visita nuestros locales:
Quito
Gerónimo Carrión E9-17 y Leonidas Plaza
Edificio Plaza 500 - Oficina 2D (Sector Universidad Católica)
Teléfono: 022-567139
Ambato
-Av. Los Guaytambos 18-15 y Narajillas (Sector Ficoa)
Teléfono: 032-828195 - 099823683
-Av. Cevallos y Ayllón (esq.)
Teléfono: 032-828195 - 099823683
e-mail: ventas@almacenespanama.com
074425
Hoy 679
Ayer 256
Esta Semana 935
Semana Pasada 1755
Este mes 2351
Mes Pasado 9043
Todos los dias 74425
We have: 4 guests online
Su IP: 190.152.33.157
Internet Explorer 8.0, Windows
Today: Ago 09, 2011
Visitors Counter

Anexo 6

10 Emisoras Ecuatorianas

Tropicálida Súper Stereo

http://www.tropicalida.com.ec/
Música variada, fresca, y divertida, que nos haga pensar y bailar, en los géneros como el merengue, la salsa, cumbia, pop latino, bachata, vallenato, y el reggaeton 230868 Visitas

Radio Sucre

http://www.radiosucre.com.ec/
Radio Sucre con estaciones propias en todo el Ecuador, programación variada, noticias, música, deportes y espectáculos atísticos en vivo las 24 horas. Ecuador 155419 Visitas

Radio Quito

http://www.elcomercio.com/
Emisora de radio generalista de Quito, Ecuador

91689 Visitas

CRE Satelital

http://www.cre.com.ec/
Desde Guayaquil, Ecuador
72265 Visitas

Alfa Super Stereo

http://www.alfa.com.ec/
Alfa Súper Stereo (104.1FM), una de las emisoras más escuchadas del país, sigue marcando éxitos.
71754 Visitas

Radio Centinela del Sur

http://www.radiocentineladelsur.com/
Radio Centinela del Sur desde Loja-Ecuador. La primera emisora Lojana en transmitir su programación en vivo por internet!. Ecuador
40223 Visitas

La Voz del Tomebamba

http://www.lavozdeltomebamba.com/
Cuenca, Ecuador
40028 Visitas

JC Radio

http://www.jcradio.com.ec/

El éxito de JC Radio, se debe a una programación original, preparada exclusivamente para una juventud pujante, vigorosa e inteligente, ávida de mantenerse en los mismos niveles de países y culturas de otros continentes. Ecuador
38467 Visitas

Fabu 105.7

http://www.fabu.com.ec/
Emisora romántica ecuatoriana

26913 Visitas

Ecuaradioweb
http://www.ecuaradioweb.com/
Radio Ecuatoriana que emite por Internet
18816 Visitas

Ambato, 21 de Junio del 2011

Señor
Mauricio Fuentes
IMPORTADORA COMERCIAL PANAMA
Presente.-

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos la Tarjeta Cuotafácil, es para nosotros muy grato el invitarle a formar parte de la edición de nuestro Catálogo de Compras Comprafácil para el "*REGRESO A CLASES SIERRA*".

Éste Catálogo, llegará de manera directa a más de 200.000 clientes a nivel nacional, por lo que estaremos gustosos de que su marca forme parte de esta edición que sin duda ayudará a alcanzar sus metas comerciales en éste año.

Por tal motivo nos permitimos informarle algunos puntos importantes a manejarse para la producción y distribución de nuestro Catálogo:

• La entrega de artes finales tiene como fecha máxima de cierre el 15 de Julio.

• La distribución es gratuita a nivel nacional del 21 de Julio al 18 de Agosto. Circula junto al estado de cuenta de nuestros clientes.

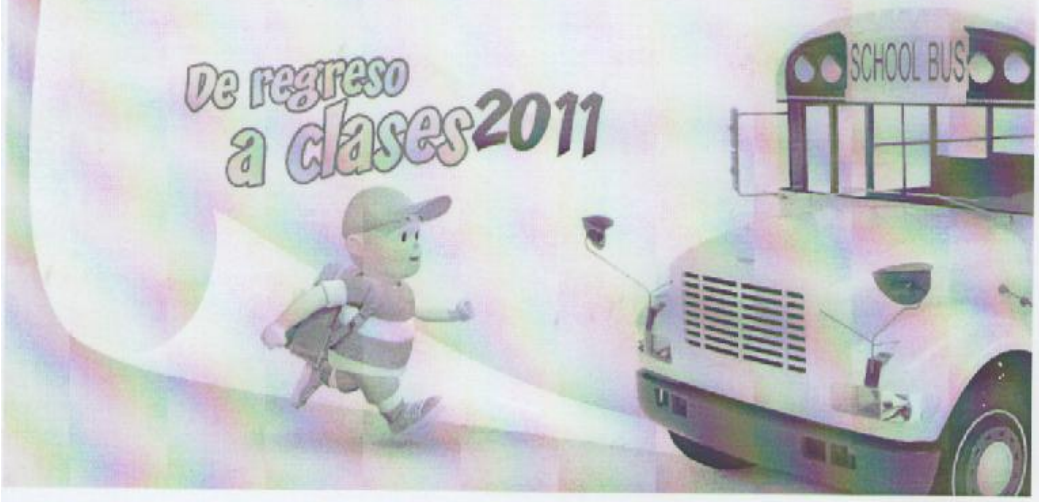
• Los costos por participación son de:

Una página:	900 USD más IVA
½ Página:	450 USD más IVA
¼ Página:	250 USD más IVA

Estamos seguros que con su participación en este Catálogo de Compras potenciará sus ventas y la confianza depositada en nuestra Tarjeta dará sus frutos en corto plazo.

Atentamente,

Víctor Hugo Arias C.
Oficial de Negocios
UniBanco S. A.
Cel. 087590786



100% ecuatoriana

Cuotafácil
mejora tu vida
www.cuotafacil.com

REQUERIMIENTOS PARA EL ENVÍO DE SUS ARTES FINALES

Cuotafácil

mejora tu vida

Regreso a clases Sierra - 2011

Para garantizar la calidad del producto final es necesario, que cumplan con ciertas especificaciones técnicas en el envío de sus artes finales:

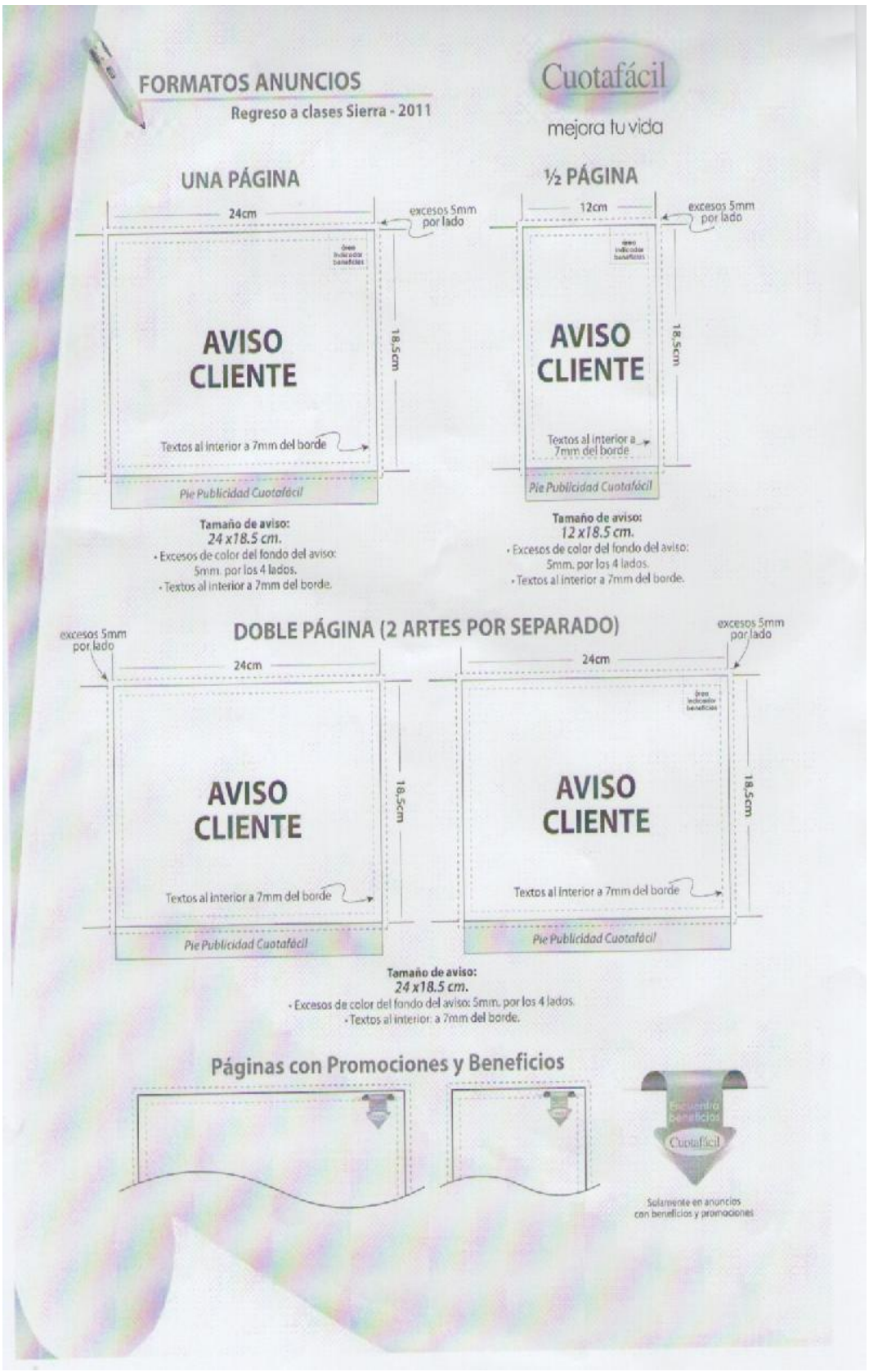
- Entregar una impresión a color de su aviso.
- Enviar sus artes finales digitales grabados en un CD.

TAMAÑOS

- **Página:** el tamaño de su aviso para el Catálogo será de 24 x 18.5 cm.
- **Media Página:** el tamaño de su aviso para el Catálogo será de 12 x 18.5 cm.
- **Doble Página:** el tamaño de su aviso para el Catálogo serán 2 artes finales "POR SEPARADO" de 21 x 18.5 cm.

ESPECIFICACIONES

- Dejar el exceso de color por los 4 lados de 5mm.
- Crear el área de trabajo *(artboard)* al tamaño exacto del aviso y centrar el mismo, y los excesos por fuera de ésta.
- En todo diseño, los textos deben estar a una distancia mínima de 7mm del borde, incluídos textos legales.
- El arte final entregar en formato Adobe Illustrador *(.ai)* en versiones CS1, CS2 ó CS3 y con los textos transformados a Outlines *(curvas)*.
- Los textos en negro ***no*** deberán estar compuestos por cuatricomía, sino al 100% de negro.
- **TODAS** las imágenes *(respaldos)* deben estar en alta calidad, grabadas *(en formato eps)* de Adobe Photoshop con una resolución de 300 dpi y en modo de color CMYK, fotografías que no cumplan con estas características **"NO NOS RESPOSABILIZAMOS"** por su baja calidad o variaciones de tono al momento de impresión final del Catálogo.
- Eliminar elementos innecesarios y que no vayan a ser impresos ya sea por dentro o por fuera del área de trabajo. Indicaciones adicionales pueden ir en los impresos adjuntos.


FORMATOS ANUNCIOS
Regreso a clases Sierra - 2011
Cuotafácil
mejora tu vida
UNA PÁGINA
24cm
excesos 5mm por lado
18.5cm
AVISO CLIENTE
Textos al interior a 7mm del borde
Pie Publicidad Cuotafácil
Tamaño de aviso:
24 x18.5 cm.
• Excesos de color del fondo del aviso: 5mm. por los 4 lados.
• Textos al interior a 7mm del borde.
½ PÁGINA
12cm
excesos 5mm por lado
18.5cm
AVISO CLIENTE
Textos al interior a 7mm del borde
Pie Publicidad Cuotafácil
Tamaño de aviso:
12 x18.5 cm.
• Excesos de color del fondo del aviso: 5mm. por los 4 lados.
• Textos al interior a 7mm del borde.
DOBLE PÁGINA (2 ARTES POR SEPARADO)
excesos 5mm por lado
24cm
18.5cm
AVISO CLIENTE
Textos al interior a 7mm del borde
Pie Publicidad Cuotafácil
excesos 5mm por lado
24cm
18.5cm
AVISO CLIENTE
Textos al interior a 7mm del borde
Pie Publicidad Cuotafácil
Tamaño de aviso:
24 x18.5 cm.
• Excesos de color del fondo del aviso: 5mm. por los 4 lados.
• Textos al interior a 7mm del borde.
Páginas con Promociones y Beneficios
Encuentra beneficios
Cuotafácil
Solamente en anuncios con beneficios y promociones

comercial
Panamá
SONY
Kingston
BlackBerry
Sony Ericsson
NOKIA
Nikon
Panasonic
LG

clientes
100%

NOKIA
E63
October 2008
Options
Exit
NOKIA
E63
Report
FIND OUT NOW
Options
Back

BlackBerry
12:21
13 Messages
SPACE

SONY
PlayStation Move
Sports Champions
Bundle / Ensemble
320
GB/GO
PS3
Items Included
Éléments inclus
SONY
SPORTS CHAMPIONS