



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA PLADECO S.A. DE LA
CIUDAD DE AMBATO.”**

Autora: García Carrera Guadalupe Karina

Tutor: Econ. Enrique Chico

Ambato- Ecuador

Octubre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Enrique Chico

CERTIFICA:

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

Ambato,

Econ. Enrique Chico

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Guadalupe Karina García Carrera, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Guadalupe Karina García Carrera

180442871-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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 Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

Ing. José Proaño

f) -----

Ing. Fidel Cepeda

Ambato, octubre 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Srta. Guadalupe Karina García Carrera

C.I. 180442871-0

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, ser un amigo incondicional que siempre me ha llenado de bendiciones para cumplir cada meta propuesta en mi vida.

A mi padre por su apoyo incondicional en esta gran etapa de mi vida, por siempre estar junto a mí y motivarme a seguir adelante y triunfar en la vida.

A mi madre por brindarme su apoyo en cada etapa de mi vida, por inculcarme sus sabios consejos para convertirme en una persona de bien, por estar junto a mí en los buenos y malos momentos y por convertirse en una amiga con la que he podido compartir todas mis alegrías y tristezas.

A mí hermano ya que gracias a él he superado grandes dificultades que se me han presentado y me ha brindado su mano cuando más he necesito de alguien para levantarme el ánimo y enseñarme que la vida continua a pesar de los obstáculos que se presenten.

Karina García

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber sido mi guía en esta etapa de mi vida, por ser esa fuerza suprema que me llena de bendiciones, que siempre está conmigo apoyándome para que me supere tanto personal como profesionalmente.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a cada uno de los maestros que compartieron sus enseñanzas y además se convirtieron en grandes amigos que con sus consejos de que hay que luchar para conseguir lo que uno se propone he logrado culminar mi carrera.

Al Econ. Enrique Chico un gran profesional y amigo quien supo ser mi guía y compartir cada uno de sus conocimientos en todo este tiempo hasta ver culminado mi proyecto.

Karina García

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice Cuadros	xii
Índice Tablas	xiii
Índice Gráficos	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA:	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis.....	6

1.2.4 Formulación Del Problema	6
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (Variable Independiente)	20
2.4.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable Dependiente)	37
2.5 HIPÓTESIS.....	50
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLE.....	50
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	58
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	84
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1Conclusiones	88
5.2Recomendaciones.....	89
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA.....	91
6.1. DATOS INFORMATIVOS	91
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3. JUSTIFICACIÓN	93
6.4. OBJETIVOS	94
6.4.1 Objetivo General.....	94
6.4.2 Objetivos Específicos.....	94

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	94
6.6 FUNDAMENTACIÓN	95
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	103
6.7.1. FILOSÓFICA.....	103
6.7.1.1 Misión del Negocio	103
6.7.1.2 Visión del Negocio.....	103
6.7.1.3 Valores Empresariales.....	103
6.7.2. ANALÍTICA.....	104
6.7.2.1 Análisis FODA.....	104
6.7.2.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFIS).....	105
6.7.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFES)	106
6.7.2.4 Matriz Estratégica del FODA.....	107
6.7.3. OPERATIVA	108
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.....	108
6.7.3.2 Estrategias Operacionales	108
6.7.3.3 Plan de Acción	120
6.8 ADMINISTRACIÓN	122
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA RESPUESTA.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
Cuadro N° 01	Población y Muestra.....	54
Cuadro N° 02	Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.....	55
Cuadro N° 03	Variable Dependiente: Captación de clientes.....	56
Cuadro N° 04	Recolección de la Información.....	57
Cuadro N° 05	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	57
Cuadro N° 06	Análisis FODA.....	104
Cuadro N° 07	Matriz de evaluación de factores internos (EFIS).....	105
Cuadro N° 08	Matriz de evaluación de factores externos (EFES).....	106
Cuadro N° 09	Matriz Estratégica del FODA.....	107
Cuadro N° 10	Estrategias de servicio al cliente.....	117
Cuadro N° 11	Programa de capacitación a los vendedores.....	117
Cuadro N° 12	Presupuesto.....	120
Cuadro N° 13	Cronograma de Actividades.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PÁGINA
Tabla N° 01	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	60
Tabla N° 02	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	62
Tabla N° 03	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	64
Tabla N° 04	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	66
Tabla N° 05	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	68
Tabla N° 06	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	70
Tabla N° 07	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	72
Tabla N° 08	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	74
Tabla N° 09	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	76
Tabla N° 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	78
Tabla N° 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	80
Tabla N° 12	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 12	82
Tabla N° 13	Frecuencia Observada.....	85
Tabla N° 14	Frecuencia Esperada	86
Tabla N° 15	Fórmula Chi Cuadrado.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PÁGINA
Gráfico N° 01	Categorías Fundamentales	17
Gráfico N° 02	Estrategias de Comercialización	18
Gráfico N° 03	Captación de Clientes	19
Gráfico N° 04	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	60
Gráfico N° 05	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	62
Gráfico N° 06	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	64
Gráfico N° 07	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	66
Gráfico N° 08	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	68
Gráfico N° 09	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	70
Gráfico N° 10	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	72
Gráfico N° 11	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	74
Gráfico N° 12	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9	76
Gráfico N° 13	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10	78
Gráfico N° 14	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11	80
Gráfico N° 15	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 12	82
Gráfico N° 16	Zona de Aceptación/Rechazo	87

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa PLADeco S.A. incursiona como promotor, ejecutor y constructor de proyectos habitacionales como son conjuntos residenciales a través de casas y departamentos, a más de lotizaciones durante 48 años en el mercado, por lo que es necesario que cuente con las estrategias de comercialización adecuadas para posicionarse en la mente del consumidor.

Es por tal motivo que se realizó un estudio de la situación actual de la empresa mediante un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objetivo de mejorar la captación de clientes para la misma.

Los datos arrojados de la presente investigación indican que la marca de la empresa no es reconocida en el mercado, recomendando que se aplique publicidad online para que se dé a conocer la empresa y los productos que ofrece, lo que generará una gran ventaja competitiva.

Es así que proponer estrategias de comercialización basadas en un portafolio corporativo permitirá que la empresa sea más reconocida en el mercado y mejorará la captación de clientes lo que incrementará el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa.

Palabras Claves:

Estrategias

Comercialización

Marketing

Captación

Clientes

Empresa

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más acelerado, pues la aparición de nuevos competidores genera inestabilidad en el mercado para las mismas. Es por ello, que las empresas han decidido prepararse día a día, con el propósito de asegurar su permanencia en el mercado, para lo cual es necesario que vayan desarrollando planes y estrategias que intenten debilitar las diversas situaciones que se les presente.

Todos estos antecedentes nos llevan a desarrollar el presente trabajo de investigación basado en el tema “Las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la empresa PLADeco S.A. de la ciudad de Ambato, el mismo que está estructurado de 6 capítulos:

Capítulo I. Comprende la formulación del planteamiento de problema, su contextualización, análisis crítico, pronóstico, se define la justificación que apoya el desarrollo de la investigación y se establecen los objetivos.

Capítulo II. Conjuga los antecedentes de la investigación, se definen los fundamentos legales y se realiza una definición de términos básicos.

Capítulo III. Integra el marco metodológico, se establece el diseño de la investigación, se define la población y muestra, se eligen las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se estructura el cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo IV. En el siguiente se realiza la presentación de resultados y desarrollo de análisis en función del proceso de recolección de datos en base a la encuesta aplicada.

Capítulo V. Donde se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI. El cual contiene la propuesta formulada para solventar la situación estudiada.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

Las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la empresa PLADECO S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

En la actualidad el **Ecuador** siendo un país que se encuentra en vías de desarrollo las empresas pequeñas y medianas buscan abrir nuevos mercados, en el sector de la construcción hay una amplia gama de productos y servicios, en las cuales se pueden aplicar estrategias de comercialización para lograr un aumento en la rentabilidad de las empresas.

Las empresas constructoras se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de comercialización que incluye las estrategias de marketing para sus líneas de productos, ya que su principal objetivo es llegar a estar en la mente del consumidor y por ende fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.

La actividad de comercialización está integrada en tener ventajas y desventajas por lo que la función del departamento o área de comercialización es el centro para la formulación de estrategias y su correspondiente implantación ya que los gerentes de las empresas deben establecer estrategias que le den unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible.

Las estrategias de comercialización en las empresas constructoras no son una simple implantación de estrategias sino constituye algo superior que parte de la misión de la empresa y de las estrategias generales de la misma.

A medida en que más empresas constructoras ecuatorianas se desarrollan en los mercados la administración estratégica adquiere cada vez mayor importancia para mantenerse al tanto de los desarrollos que se dan constantemente y posicionar a una empresa con el fin de lograr valor agregado y ventaja competitiva a largo plazo.

En la **provincia de Tungurahua** se han desarrollado varias empresas constructoras que surgen por las necesidades de las personas de adquirir bienes inmuebles, pues esta demanda sólo puede ser respondida por organizaciones, que sean capaces de producir masivamente, y que estudiando la conducta del consumidor, adapten la naturaleza para ofrecer bienes a la medida del deseo del comprador, y para alcanzar el éxito en el mercado se encuentran en constante cambio y buscando nuevas tecnologías para diferenciarse de la competencia, las mismas que tienen como fin ayudar a las personas a contar con su propia vivienda mediante créditos ya que esto constituye uno de los instrumentos básicos para que las personas se sientan incentivadas a adquirir una vivienda.

El desarrollo de eficientes estrategias de comercialización permitirá a las empresas alcanzar competitividad en el mercado pues en la provincia de Tungurahua existe un gran número de empresas constructoras en la que podemos mencionar: Construambato S.A., Constructora Herrera Fonseca S.A., Constructora Villamar S.A., Construprisma Cía. Ltda., Paredes Cobo Cía. Ltda., Inmoclic Cía. Ltda., Paocsa S.A., Rodríguez Hidalgo Constructores Cía. Ltda., Pro Habitat Sociedad Anónima, Planificación Decoración, Construcción SA (PLADECO S.A.), Luis Soria P. y Asociados Constructores S.A., Orcaconstructores Cía. Ltda., Inmohaddai Cía. Ltda., Interuva Cía. Ltda., Obras y Construcciones del Sur Obrasur S.A., PyanaconstrucCía. Ltda., Rio Cristal Constructores Riocristal Cía. Ltda., Compañía de Construcciones y Servicios Cdalivor Cía. Ltda. Agua Santa, Constructora Rodsal Cía. Ltda., Construprisma Cía. Ltda., Dicomsa Arquitectos S.A., Freire &Chávez Contrucciones Civiles Cía. Ltda. Baños de Agua Santa, Constructora Inmobiliaria Intervivienda Cía. Ltda., Antacoprogres Cía. Ltda., Ingeniero Nicolás Azanza T. y Asociados Constructores Cía. Ltda., Batallas & Duran B&D Cía. Ltda.

Es por todo esto que las empresas deben tomar en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma para establecer adecuadas estrategias que les permita dar a conocer las características, ventajas, beneficios de los productos que ofrecen para crear una sólida relación con el cliente.

En la **ciudad de Ambato**, PLADECO S.A es una empresa constructora dedicada a la construcción y venta de conjuntos habitacionales en la que podemos mencionar casas y departamentos, Pladeco no solo se enfoca en vender el bien inmueble, a su vez realiza un asesoramiento financiero a través de sus ejecutivos de ventas, es decir emite alternativas para el financiamiento del bien inmueble sea con instituciones financieras públicas o privadas, su propósito es el de lograr cambios estratégicos y operativos en su entorno, por lo que es de suma importancia reforzar progresivamente y analizar las nuevas prioridades de la evolución del mercado.

PLADECO S.A. ha logrado mantenerse estable pero debido a que en el mercado existe gran competencia de empresas constructoras deberá formular planes estratégicos que actúen con eficiencia para de esta manera satisfacer las exigencias de los clientes y ser competitivo en el mercado.

Paralelamente la empresa en estos últimos años ha experimentado un crecimiento, y por ende la aparición de cubrir nuevas necesidades por lo que es necesario contar con la total entrega, formación, capacitación y responsabilidad de su personal y mediante la aplicación de nuevas estrategias de comercialización que le permita permanecer estable en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Para poder diagnosticar de una manera acertada el problema, es de suma importancia analizar y detectar las causas que PLADECO S.A. aqueja, la falta de un plan de publicidad es una de las principales causas por la que los clientes no saben de la existencia de la empresa y acuden a la competencia es decir a otras constructoras que hoy en día se encuentran en el mercado, siendo una gran desventaja para la empresa frente a la competencia y por ende provoca una baja participación en el mercado.

El desinterés por adquirir el producto ocasiona un bajo volumen de ventas afectando así la rentabilidad de la empresa, pues las personas no saben de los beneficios, características del producto que se ofrece al mercado por lo que la aplicación de nuevas estrategias de comercialización ayudarían a llamar la atención y el interés de las personas hacia el producto.

Teniendo como otra causa además la carencia de presupuesto destinado a la publicidad, pues en vista de que la empresa no destinan un porcentaje considerable para la publicidad es lo que ocasiona que las personas posean poca información de los productos que ofrece es así que los clientes acuden a la competencia por la publicidad llamativa que les ofrece en donde conocen todo a cerca del producto que desean adquirir.

1.2.3. Prognosis

Si PLADECO S.A. no da solución a este problema la empresa no será conocida en el mercado por lo que las personas tendrán desconocimiento de los productos que ofrece y de los beneficios que podrían obtener de la misma.

Los productos que ofrece no podrán ser competitivos lo que proporcionará una baja rentabilidad y la empresa no se posicionará en el mercado.

La falta de estrategias de comercialización en la empresa provocará la falta de clientes, por ende se tendrá un bajo volumen de ventas afectando que la empresa sea competitiva en el mercado.

Si PLADECO S.A., no logra contar con estrategias de comercialización adecuadas las personas no tendrán interés en la empresa la misma no crecerá y no será conocida en el mercado.

Si la empresa no pone en marcha sus estrategias no conseguirá cumplir con sus objetivos y su meta que es que todas las personas vivan en un lugar seguro y cuenten con su vivienda propia brindando facilidades de pago.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización para la captación de clientes en la empresa PLADECO S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

1. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza actualmente la empresa?
2. ¿Qué capacidad de captación de clientes tiene la empresa?

3. ¿Será necesario incrementar estrategias de comercialización para la empresa PLADECO

1.2.6 Delimitación

Por Contenido

Campo Administración

Área Marketing

Aspecto Comercialización

Delimitación Espacial

La presente investigación a realizarse en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La presente investigación la realizaremos en el período marzo – agosto 2013.

Unidades De Observación

La investigación se aplicará a la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica en vista de que las motivaciones prácticas servirán al investigador para incrementar sus conocimientos a fin de obtener el título académico y contribuir también a la solución de problemas de estrategias de comercialización que afectan a las empresas y principalmente a PLADECO S.A.

En el mundo actual el crecimiento de los mercados modernos ha tomado un gran impulso y desarrollo lo que obliga a extremar esfuerzos para alcanzar ventajas competitivas, muchas

veces cumplir exigencias que obligan a la elaboración de planes estratégicos en la comercialización que en sí crece con nuevas aplicaciones y abriga nuevas ideas para convertirse en el principal herramienta de gran utilidad para la captación de clientes.

Este tema de investigación es muy importante ya que radica en el afán de convertir a las estrategias de comercialización en un elemento principal de las empresas para el incremento del número de clientes y por ende la satisfacción de los clientes actuales y futuros, dichas estrategias son tan importantes como el mismo producto que se vende, a través de una correcta aplicación de estrategias de comercialización los resultados favorables serán visibles a corto plazo.

PLADECO S.A. es una empresa que podrá incrementar el número de clientes implementado nuevos planes estratégicos de comercialización en donde se pueda controlar las ventajas y desventajas que se presenten, es así que tendrá un gran impacto en la sociedad pues será el pilar fundamental para que las personas puedan adquirir un lugar propio en donde vivir mediante cómodas formas de pago.

El presente trabajo investigativo tiene como beneficiarios directos los clientes internos pues la empresa mediante la captación de nuevos clientes incrementara sus ventas y por ende la empresa obtendrá mayores utilidades al igual que los clientes externos pues los mismos podrán adquirir su propio lugar de vivienda.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar de qué manera incide las estrategias de comercialización con la captación de clientes en la empresa PLADECO S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las actuales estrategias de comercialización que utiliza la empresa.
- Analizar la capacidad de captación de clientes que tiene la empresa.
- Proponer nuevas estrategias de comercialización para la empresa PLADECO S.A.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes se han realizado consultas en tesis y material bibliográfico en la Universidad Técnica de Ambato que están relacionados con el tema de la presente investigación:

CHACHA, H. (2010). “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Nutri Pollo en el cantón Ambato “Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

- Investigar estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa Nutri Pollo.

- Analizar la falta de estrategias de comercialización en la empresa, aplicando una investigación de campo que permita aumentar las ventas de la empresa Nutri Pollo.
- Proponer un plan estratégico de comercialización con nuevos mercados que permitan aumentar las ventas en la empresa Nutri Pollo.
- Incentivar a los clientes a la compra de pollos para captar un amplio segmento de mercado entregando productos de calidad, bajo costo y buena presentación.

Conclusiones:

- En el sector productivo de bebidas de moderación representado en la provincia de Tungurahua por diferentes fábricas de vinos es considerado es considerado como un mercado muy competitivo.
- De los resultados obtenidos mediante la investigación se identifica la variedad de productos como el factor más importante para un cliente al momento de realizar una compra.
- La publicidad de la empresa es considerada como mala, los clientes solicitan promociones y una mejor publicidad.
- Los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa, conocen sus objetivos, creen que los procesos de elaboración son correctos, la debilidad en los trabajadores es que no conocen las políticas empresariales.

SORIA, J (2010). “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Campiña S.A. del cantón Patate ”Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivos:

- Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa CAMPIÑA S.A. en el Cantón Patate.

- Analizar el histórico de ventas a través de herramientas administrativas para identificar ciclos, crecimiento, decrecimiento y tendencias de la empresa CAMPIÑA S.A. del cantón Patate.
- Determinar estrategias de comercialización para lograr el crecimiento en ventas en la empresa CAMPIÑA S.A. del cantón Patate.
- Monitorear estrategias de comercialización adecuadas a través de técnicas de investigación con el fin de mejorar las falencias de la empresa CAMPIÑA S.A. del cantón Patate.

Conclusiones:

- La calidad, la imagen y el precio de los productos Campiña son considerados por los clientes como buenos, en este mercado tan competitivo los clientes deberían calificar estos factores como muy buenos, para que el nivel gerencial haya cumplido sus objetivos.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta los clientes manifiestan que las empresas si deberían diversificar su portafolio de productos, actualmente Campiña solo cuenta con vinos, al diversificar su portafolio permitirá que la empresa cuente con mayor mercado que puede explotar.
- Los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa conocen sus objetivos, creen que los procesos de elaboración son correctos, la debilidad en los trabajadores es que no conocen las políticas empresariales.
- De los resultados obtenidos mediante la investigación se identifica la variedad de productos como el factor más importante para un cliente al momento de realizar una compra.

AVALOS, J (2011). “Fidelización para clientes y su incidencia en las ventas de American Cable de la ciudad de Ambato “Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

- Estudiar sistemáticamente la fidelización para clientes, que permitirá la retención de los mismos e incrementar ventas de la empresa American Cable en Ambato.
- Analizar las necesidades de los clientes, realizando una investigación de mercado, para establecer la retención de clientes, en la empresa American Cable en Ambato.
- Establecer la fidelización, utilizando métodos que permitan retener a los clientes actuales y potenciales, e incrementar las ventas en la empresa American Cable en Ambato.
- Proponer un programa adecuado para la fidelización de clientes en base a los problemas que atraviesa la empresa.

Conclusiones:

- Se constató que no existe políticas establecidas para realizar las ventas generando pérdidas tanto materiales como personales, que no se pueden controlar ni evaluar periódicamente y ocasionando que la información no sea la suficiente y útil para el gerente.
- Por medio de las encuestas se pudo conocer que la empresa no cuenta con un departamento adecuado para recibir llamadas de quejas, sugerencias y soportes técnicos que brinden y garanticen el servicio que se le está brindando.
- Se evidenció la falta de publicidad y promoción, para acaparar nuevos clientes tomando en cuenta que la empresa no se encuentra posicionada en la mente del cliente y el segmento de mercado que va dirigido este servicio es grande.
- Se observó que las personas que laboran en la empresa no tienen una buena relación entre ellas y por ende no generan un vínculo emocional con el cliente para procurar la satisfacción plena con el servicio brindado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo, ya que estas dos variables nos permiten realizar una investigación más amplia para dar solución a los problemas actuales, además permite analizar los factores que intervienen para que la organización presente dificultades en la captación de nuevos clientes.

Dentro de este paradigma encontramos:

Fundamentación Ontológica ya que se pudo observar dentro de la empresa que el problema planteado es real y la investigación se la realiza en el entorno, por lo que se plantea un cambio como alternativa para el incremento de nuevos clientes mediante la implementación de nuevas estrategias de comercialización.

Fundamentación Epistemológica está dentro de las ciencias sociales y de las ciencias exactas y a través de un estudio se podrá tener criterios propios respecto del tema en estudio y mediante investigaciones realizadas las estrategias de comercialización ayudarán a incrementar el número de clientes de la empresa proponiendo varias alternativas de solución para obtener mejores resultados.

Fundamentación Axiológica porque el desarrollo de esta investigación permitirá mejorar el volumen de ventas de la empresa teniendo como pilar fundamental la implementación de nuevas estrategias de comercialización para atraer más clientes respetando los valores de la organización entre los que podemos destacar la honradez, honestidad.

Fundamentación Metodológica porque para la solución de este problema aplicaremos un método de investigación bibliográfica, de la empresa, y de los habitantes de la ciudad para alcanzar objetivos y metas planteados.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
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, peso, precio y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada a sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derechos a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una forma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna recuperación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Estos artículos de la ley del consumidor se relacionan con las estrategias de comercialización y captación de clientes pues de esta manera podemos llegar a los clientes conociendo cuáles son sus derechos, y al saber qué es lo que contiene cada artículo podemos satisfacer a los consumidores de una manera más directa y cumplir con todas sus expectativas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

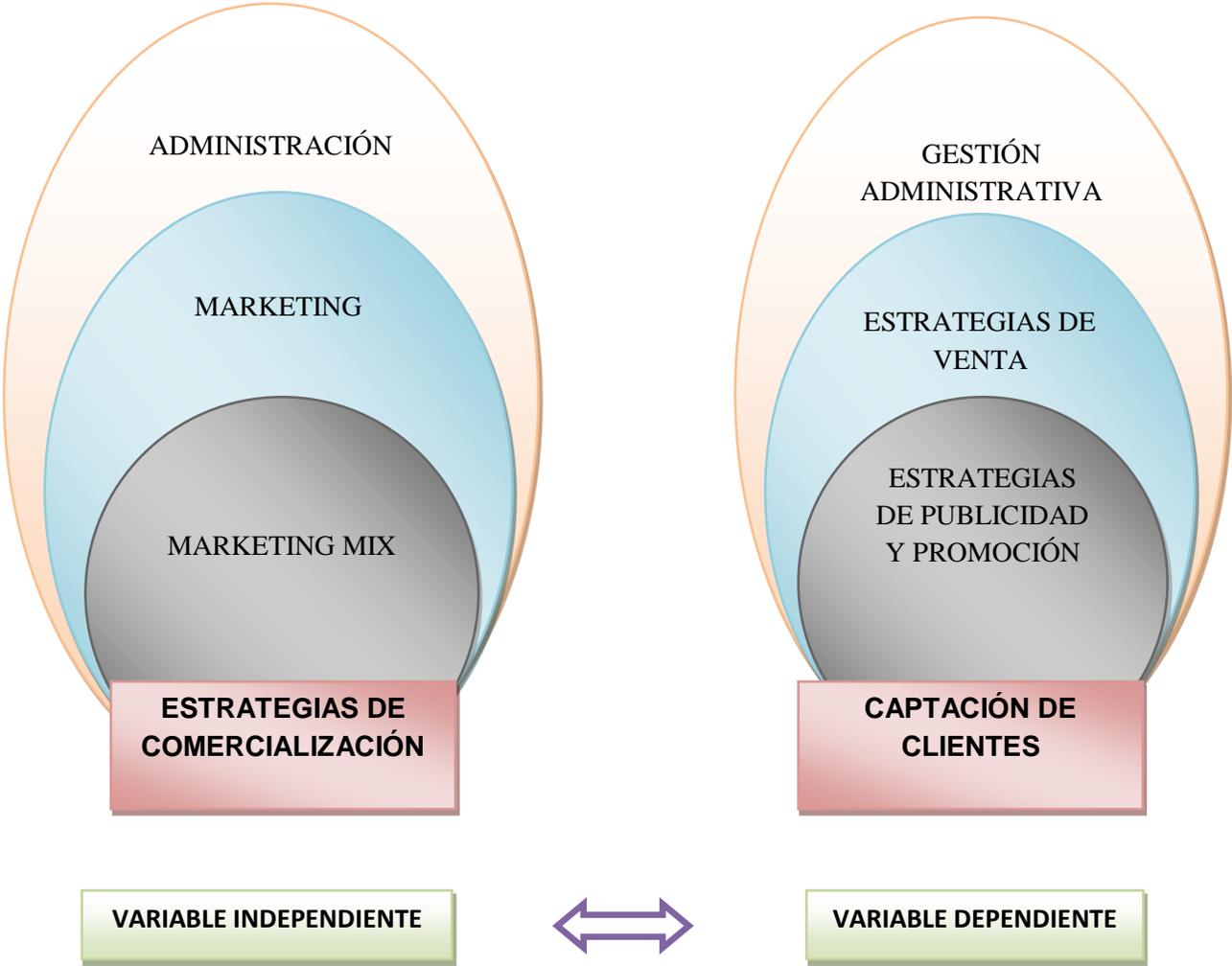
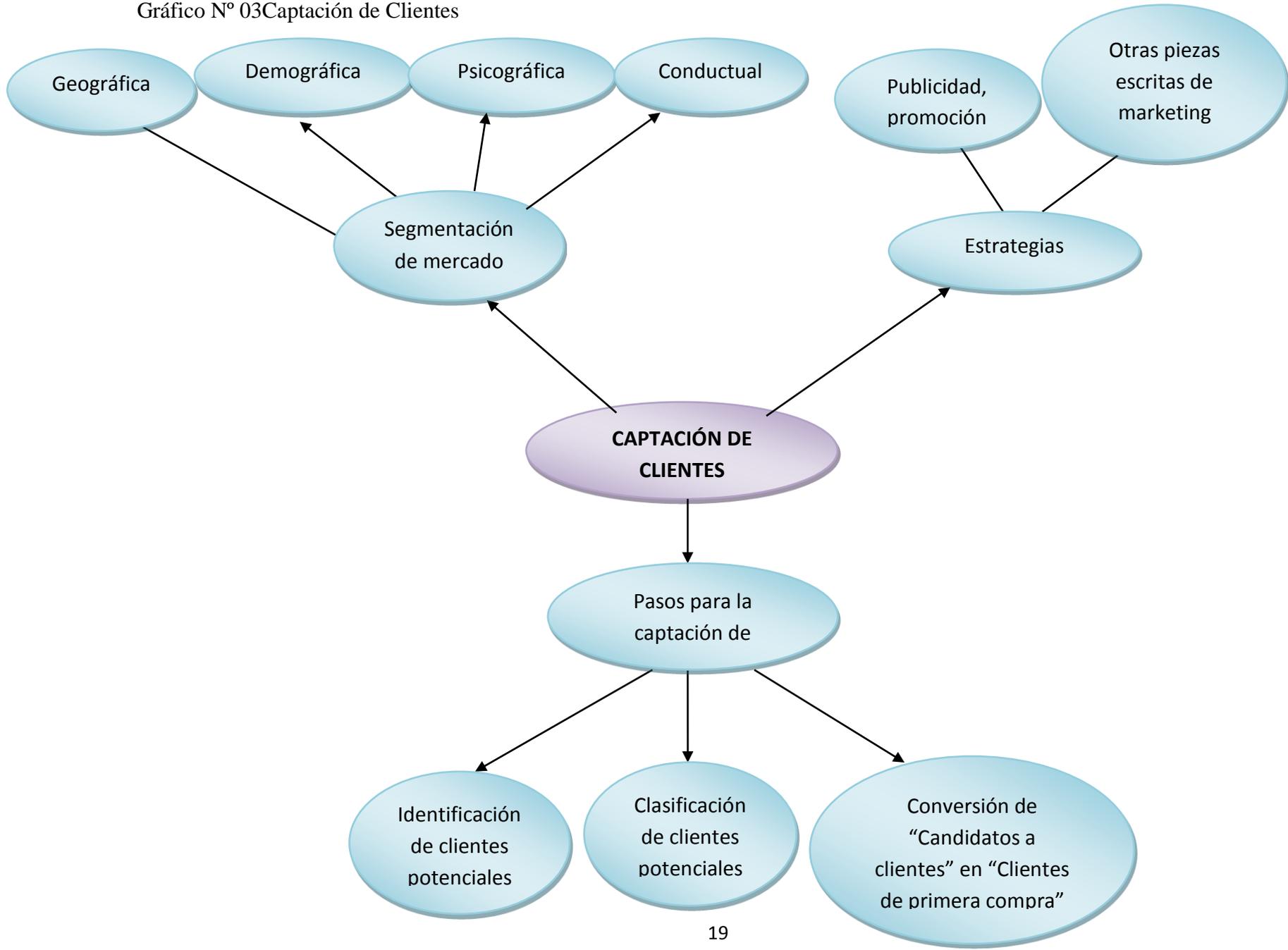


Gráfico N° 01 Categorías Fundamentales

Gráfico N° 02 Estrategias de Comercialización



Gráfico N° 03 Captación de Clientes



2.4.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (Variable Independiente)

ADMINISTRACIÓN:

“La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. (Stephen p Robbin, 2005, pág. 180).

“La administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. (Cuauhtémoc Anda Gutiérrez, 2005, pág. 76).

"El proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional". (Michael A. Hitt, 2006, pág. 3).

La administración se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
 - **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
 - **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

- **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
 - **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.
2. **Uso de recursos:** Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.
 3. **Actividades de trabajo:** Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
 4. **Logro de objetivos o metas de la organización:** Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
 5. **Eficiencia y eficacia:** En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (Darío Hurtado, 2008, pág. 47).

Importancia De La Administración

Argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:

Universalidad: Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

Simplificación del Trabajo: Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

Productividad y Eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

Bien común: A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos. (Solana & Pienovi, 1978 pág. 113).

Relación De La Administración Con Otras Materias

La administración al ser interdisciplinarias, se fundamenta y relaciona con diversas ciencias y técnicas. Como es lógico se, todas las disciplinas necesitan unas de otras para poder desarrollarse, es por eso que la administración no deja de ser parte de ello.

La administración necesita de las siguientes materias para poder desenvolverse como tal y en pleno.

a) Ciencias Sociales:

- **Sociología:** ciencia que trata de la constitución y de las sociedades humanas.
- **Psicología:** ciencia que trata del alma, de los fenómenos de la conciencia. Carácter, modo de ser.
- **Derecho:** estudio del conjunto de leyes y disposiciones a las cuales está sometida toda sociedad civil.
- **Economía:** ciencia que se encarga del estudio de los mecanismos que regulan la producción, repartición y consumo de las riquezas.
- **Antropología:** ciencia que trata del estudio del hombre.

b) Ciencias Exactas:

- **Matemáticas:** ciencia que se encarga del estudio de los sistemas abstractos (números, figuras geométricas, etc.)

c) Disciplinas Técnicas

- **Ingeniería industrial:** aplicación de los conocimientos científicos a la investigación, perfeccionamiento y utilización de la técnica industrial en todas sus ramas.
- **Contabilidad:** ciencia de llevar las cuentas.
- **Ergonomía:** conocida también como ingeniería humana, diseño de los instrumentos, equipo e instalaciones de trabajo, conforme a las características anatómicas humanas incluyendo los aspectos psicológicos.
- **Cibernética:** ciencia que estudia los mecanismos automáticos de las máquinas. (Carlos Ramírez Cardona, 2002,pág. 32).

Tipología de las organizaciones

*** Por la integración de su capital**

- Privadas
- Estatales
- Mixtas

*** Por sus objetivos**

- Con fines de lucro (empresas)
- Sin fines de lucro:
 - Fines comunitarios
 - Fines gremiales
 - Fines políticos
 - Fines religiosos

- Fines deportivos
- Fines culturales

*** Por el origen de su capital**

- Nacionales
- Extranjeras
- Multinacionales
- *Mixtas

*** Por su tamaño**

- Grandes
- Medianas
- Pequeñas
- *Microemprendimientos

*** Por su sistema de autoridad**

- Autoritarias:
 - Autoritarias propiamente dichas
 - Paternalistas
 - Burocráticas
- Participativas:
 - Participativas propiamente dichas
 - De cogestión
 - De autogestión

*** Por su forma jurídica**

- Unipersonales
- Colegiadas. (Hermida, Serra y Kastika, 1993, pág. 176).

MARKETING:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Philip Kotler, 2003, pág. 4).

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Charles W. Lamb & Carl D. Mc. Daniel, 2006, pág. 6).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Ramón Adell , 2007, pág. 18).

Actividades De Marketing

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

Información de Marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado

- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones

- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing.(Philip Kotler&Gary M. Armstrong, 2003,pág. 66).

Funciones del Marketing

- Identificar las necesidades de los consumidores: Se intentan adoptar sistemas que limiten las áreas de interés de los consumidores para poder hacer frente a sus requerimientos. También se intenta localizar a posibles consumidores del producto ofertado. Se intentará aplicar filosofías imaginativas e innovadoras.
- Búsqueda de productos que satisfagan adecuadamente las necesidades del cliente: Se intentan comparar los productos de características similares y que van dirigidos a un mismo tipo de consumidor a la vez que se pulsa el nivel de satisfacción de los clientes potenciales.
- Comunicar: Es esencial en la comercialización de un producto. Hay que analizar con quién se quiere comunicar; qué se quiere comunicar; y con qué medios se quiere comunicar.
- Conseguir que el producto llegue al usuario.
- Conseguir un beneficio y que éste se mantenga por largo plazo: Algunos autores apuntan a que se debe buscar más la rentabilidad constante que el beneficio continuado. (Kevin Lane Keller, 2009, pág. 24).

MARKETING MIX

“Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el

responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía”. (Jerome McCarthy, 1964, pág. 69).

“Mezcla de marketing es un concepto amplio que incluye varios aspectos de la comercialización que se refería a la creación de conciencia y la lealtad del cliente. El término a menudo se resume como una referencia a las "cuatro P": precio, promoción, producto, y la colocación”. (Francisco Serrano Gómez, 1994, pág. 182).

“El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones”. (Rosario García Cruz, 2002, pág. 225).

Elementos del marketing mix se refieren a menudo como el " Four "P "

- **Producto** - Se trata de un bien tangible o un servicio intangible que se producen en masa o fabricados a gran escala con un volumen específico de las unidades. Productos intangibles son el servicio basado en como la industria del turismo y la hostelería o los códigos de los productos basados en la carga como el teléfono móvil y los créditos. Ejemplos típicos de una producción masiva de objetos tangibles son el automóvil y los desechables de afeitarse. Una masa menos evidente, pero en todas partes producidas servicio es un sistema operativo del ordenador. Embalaje también debe ser tenido en cuenta. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida, incluyendo una fase de crecimiento seguido por un período final de disminuir a medida que el producto se acerca a la saturación del mercado. Para mantener su competitividad en el mercado, diferenciación del producto que se requiere y es una de las estrategias para diferenciar un producto de sus competidores.
- **Precio** - El precio es la cantidad que un cliente paga por el producto. El negocio puede aumentar o disminuir el precio del producto en caso de otras tiendas tienen el mismo producto.

- **Promoción** representa todas las comunicaciones que un vendedor puede utilizar en el mercado. Promoción consta de cuatro elementos distintos: la publicidad , relaciones públicas , venta personal y promoción de ventas . Una cierta cantidad de cruzado ocurre cuando utiliza la promoción de los cuatro elementos principales, lo que es común en la promoción de la película. Publicidad cubre cualquier comunicación que se paga, de los anuncios de cine, radio y anuncios en Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son donde la comunicación no es pagado directamente por e incluye comunicados de prensa, patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias y eventos. El boca a boca es una comunicación informal, aparentemente sobre el producto por las personas normales, los clientes satisfechos o de personas específicamente dedicadas a crear el impulso de la palabra oral. El personal de ventas a menudo desempeña un papel importante en el boca a boca y Relaciones Públicas.
- **Colocación** - Una forma de hacer llegar el producto al consumidor y / o cómo de fácil acceso es a los consumidores.
- **Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.
- **Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio

como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. (Roberto Dvoskin, 2004, pág. 29).

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo

“Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados”. (Miguel Calvo Verdú, 2005, pág. 51).

“Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar”. (Andrés Mínguez Vela, 2003, pág. 148).

“Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo”. (Agustín Reyes Ponce, 1985, pág. 29).

Importancia de los objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- sirven de guía para la formulación de estrategias.
- sirven de guía para la asignación de recursos.
- sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

- generan coordinación, organización y control.
- generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.
- revelan prioridades.
- producen sinergia.
- disminuyen la incertidumbre.

Características de los objetivos

Los objetivos deben ser:

Medibles

Los objetivos deben ser mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, en vez del objetivo: “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería: “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.

Claros

Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

Alcanzables

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.

Desafiantes

Deben ser retadores, pero realistas. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

Realistas

Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

Coherentes

Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa. (Carlos Suárez Salazar, 2004, pág. 162).

Tipos de objetivos

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

a. Objetivos generales

Son expresiones genéricas, algunos ejemplos de objetivos generales o genéricos son:

- ser el líder del mercado.
- incrementar las ventas.
- generar mayores utilidades.
- obtener una mayor rentabilidad.

b. Objetivos específicos

Son objetivos concretos necesarios para lograr los objetivos generales, están expresados en cantidad y tiempo, algunos ejemplos de objetivos específicos son:

- aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- generar utilidades mensuales mayores a US\$20 000 a partir del próximo año.
- obtener una rentabilidad anual del 25%.
- lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre.

De acuerdo al alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

a. Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b. Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c. Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año. (Agustín Reyes Ponce , 1992, pág. 191).

Sistemático

El enfoque sistémico es la aplicación de la teoría general de los sistemas en cualquier disciplina. En un sentido amplio, la teoría general de los sistemas se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo interdisciplinarias. La sistemática se ocupa de la diversidad biológica tanto en un plano descriptivo, como en otro explicativo o interpretativo. (Ezequiel Ander- Egg & María José Aguilar, 1991, pág. 23).

Sistemas Abiertos y Sistemas Cerrados:

- **Sistemas Abiertos:** Es aquel que presenta intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Son adaptativos para sobrevivir. Su estructura es óptima cuando el conjunto de elementos del sistema se organiza, aproximándose a una operación adaptativa. La adaptabilidad es un continuo proceso de aprendizaje y de auto-organización.
- **Sistemas Cerrados:** Es aquel que no tiene medio ambiente, es decir, no hay sistemas externos que lo violen, por lo mismo un sistema cerrado no es medio ambiente de ningún otro sistema. no presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental. No reciben ningún recurso externo y nada producen que sea enviado hacia fuera. En rigor, no existen sistemas cerrados. Se da el nombre de sistema cerrado a aquellos sistemas cuyo comportamiento es determinístico y programado y que opera con muy pequeño intercambio de energía y materia con el ambiente. Se aplica el término a los sistemas completamente estructurados, donde los elementos y relaciones se combinan de una manera peculiar y rígida produciendo una salida invariable, como las máquinas. (Xavier Ballart, 1993, pág. 604).

Etapas fundamentales

Formulación

Después de realizado el diagnóstico de la actividad del Departamento y como resultado de la actividad en grupo del consejo de dirección se formularon los objetivos de la misma para el año.

Formulación de estrategias

De acuerdo a los resultados del diagnóstico y a los objetivos propuestos para el Departamento para el año, las estrategias de comercialización de la misma deben estar dirigidas fundamentalmente a mejorar el producto y desarrollar al personal.

Producto:

- Mejora de la calidad del servicio

Precio:

- Con esta variable no se trazaran estrategias por cuanto la Departamento no puede variar los mismos, toda vez que ellos están regulados por el Ministerio de Finanzas y Precios.

Promoción:

- Desarrollar actividades promocionales sobre todo en fechas conmemorativas
- Realizar actividades de Marketing en el punto de venta

Personal:

- Desarrollo del personal

Implementación

En este paso se proponen un conjunto de acciones que de ser aplicadas por la dirección del Departamento Detallista conllevaran a una mejora de la calidad del servicio que se oferta y con ello a una mayor satisfacción de los clientes de la tienda, lo que mejorará los indicadores de la tienda.

Control de estrategias

Después de haber concluido la elaboración del plan de acción se hace necesario diseñar un sistema de control para dar seguimiento al mismo así como mantener una vigilancia continua sobre las variables internas y externas el cual permitirá analizar las causas de las posibles desviaciones y la aplicación de las medidas correctoras.(O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2006,pág. 32).

Tipos de estrategias de comercialización

Estrategia Pasiva

Esta estrategia consiste en esperar que los clientes se acerquen a pedir cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado.

Tiene la característica de tener bajos costos de comercialización ya que casi no existen gastos de movilidad y por lo general el personal que atiende a los clientes dentro de la empresa tiene un sueldo fijo sin comisiones.

Es fácil notar que esta estrategia va totalmente en contra de cualquier objetivo de crecimiento y de supervivencia de la empresa pero es importante mencionarla porque hay muchas empresas en el mercado local que siguen únicamente estas prácticas de ventas.

Las empresas que por lo general siguen esta práctica son de pequeño a mediano porte y están gerenciadas por sus dueños con estructuras organizativas muy horizontales.

Estrategia Activa

La estrategia activa consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido.

Por lo general estos vendedores tienen un sueldo fijo relativamente bajo pero gozan de muy buenas comisiones (1-3% en promedio) más viáticos como celular y combustible. Así, se garantiza la movilidad y comunicación del vendedor con la empresa y los clientes. (James C Autor Van Horne & John M Autor Wachowics, 2003, pág. 500).

2.4.2 CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable Dependiente)

GESTION ADMINISTRATIVA

“Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles”. (Darío Hurtado, 2008, pág. 38).

“Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (Maurice Aumage, 1979, pág. 3).

Importancia de la Gestión Administrativa:

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines. (Darío Hurtado, 2008, pág. 53).

ESTRATEGIAS DE VENTA

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, etc. (Eric de la Parra Paz & María Madero, 2003, pág. 26).

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. (Stephen p Robbins, 2005, pág. 187).

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. (Manuel Artal Castells, 2012, pág. 322).

Estrategias para dirigir un negocio y el marketing hacia los beneficios:

Recoja información constantemente.

No necesita contratar una empresa de investigación de mercado y gastar miles de dólares para conocer lo que sus clientes quiere. No quiero decir que estas empresas no sirvan. Lo que quiero decir es que existen formas de bajo o ningún costo que usted puede utilizar.

Utilice cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan. Cada vez que hable con alguien o alguien visite su sitio web aproveche para obtener esa información.

Pregunte.

Pregunte directamente a sus clientes qué quieren o necesitan. Pregúnteles si han utilizado su producto o servicio y cómo creen que puede mejorarse.

Mire qué hacen sus clientes con sus productos o servicios.

Uno de los retos del desarrollo de productos nuevos es conseguir que los clientes potenciales los identifiquen. Una buena estrategia consiste en ver cómo utilizan los clientes los productos. Este tipo de investigación va a permitir con seguridad obtener ideas para mejorar el producto. Esta observación nos dará una mejor idea de la dirección de nuestras estrategias de ventas y de marketing.

Escuche las preguntas que le hacen sus clientes.

Cada día recibo preguntas sobre cómo mejorar la estrategia de ventas, de marketing, cómo conseguir que el marketing por email funcione, y otras muchas. Cada una de estas preguntas es la expresión de una necesidad. ¿Se da cuenta del valor que esto tiene para su negocio? ¡Le están diciendo qué es lo que ellos necesitan! Esta información es fundamental para la elaboración de la estrategia de ventas.

Piense cómo quiere usted ser visto por sus clientes.

¿Quiere usted que sus clientes le vean como un proveedor de productos o servicios que sólo va detrás del dinero? ¿O prefiere que le vean como un profesional que ellos conocen y en quien confían para que les resuelvan sus problemas? El camino que elija le indicará la estrategia de marketing y desarrollo de sus productos o servicios.

Si quiere ver cómo sus pedidos crecen, y cómo va creciendo su negocio, mantenga la brújula de su negocio apuntando hacia lo que sus clientes quieren y necesitan. Estará en el camino para mayores beneficios y un mayor éxito a largo plazo. (Luis María García Bobadilla, 2011, pág. 52).

Principios para las estrategias.

- Estrategias deben ser cortos y precisos. Deberías poder escribirlo en un solo frase. Nosotros lo escribimos en una tarjeta y lo repartimos para cada persona en el equipo para siempre recordarnos de nuestro enfoque.
- Estrategias deben tener un fin. Asegúrate que tiene una razón para la estrategia. Lo más enfocado que puedes mejor.
- Estrategias deben ser entendidos por todo el equipo. Cada miembro de su equipo tiene una participación en el desarrollo de la estrategia. No solamente es para los vendedores o para mercadeo. Es para los editores, los asistentes, publicistas, y administradores. Es para todo el equipo y si no lo entienden como forman parte de la estrategia, puede ser que la estrategia se pone la estrategia en duda.
- Estrategias deben ser la base para el planeamiento de actividades para el año. Si tienes un límite en tus fondos para mercadeo y viajes- debes calcular si este evento o viaje te va a llevar un paso más de cerca al cumplimiento de la estrategia.
- Estrategias deben ser confidencial. Ten cuidado en no dejar que tus estrategias de ventas o mercadeo sean comunicados fuera de tu equipo. Se pueden demostrar en forma de tus actividades e inversiones. Pero no debes publicarlos para todo el mundo. Según, (Eric de la Parra Paz & María Madero, 2003, pág. 100).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE PROMOCIÓN

“La Publicidad, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción”.(Philip Kotler & Gary M. Armstrong, 2003,pág. 478).

Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad. Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc. Pero hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis, rebajas y mercancías de punto de compra.(Jaime Rivera Camino & María Dolores de Juan Vigaray, 2003, pág. 43)

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

- Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las

bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación. (Alejandro E. Lerma Kirchner & Enrique Márquez Castro, 2010, pág. 370).

Estrategia publicitaria

La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis de los hechos. El salto de los hechos a la estrategia es creativo y no científico. Estrategia, que en griego significa táctica, es un diseño ingenioso para lograr un fin. El estratega creativo encuentra formas de analizar un problema antiguo

Una buena estrategia requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio.

Una estrategia compleja es inútil si no se puede traducir a estrategias de textos y medios. El posicionamiento de la marca es una estrategia para productos nuevos.

Las estrategias publicitarias deben relacionarse con otros elementos en la mezcla mercadológica. Por ejemplo, una estrategia publicitaria eficiente de los medios masivos no sería óptima si la estrategia de los canales de distribución exigiera mercados exclusivos. Habría que cambiar una u otra estrategia. (Jaime Rivera Camino & Mencía de Garcillán López Rúa, 2007, pág. 385).

Estrategias de promoción

Muchas compañías no tiene registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

La promoción de ventas se gestiona con bastante deficiencia en lamayoría de las empresas manufactureras y agencias de publicidad. Estas agencias con frecuencia asignan la promoción al miembro más joven y con menos experiencia del equipo. El interés en medir y modelar la productividad en la publicidad no se ha reflejado en las decisiones promocionales. Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto. (José María Ferré Trenzano & Jordi Ferré Nadal, 1996, pág. 1).

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Fundamentación

Segmentación de mercado

"Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".(Ricardo Fernández Valiñas, 2001,pág. 11).

“Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Elena Abascal, 1994, pág. 17).

“El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Justin C. Longenecker, 2007, pág. 164).

Tipos de segmentación:

Geográfica: Se divide por países, religiones, ciudades, o barrios.

Demográfica: Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el sexo.

Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

Conductual: Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Stanton, Walker & Etzel, 1944, pág. 44).

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 236).

Necesidades

La necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, estas necesidades son un componente básico del ser humano". (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, pág. 5).

“La necesidad como la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”. (Jaime Ribera Camino, 2004, pág. 48).

Jerarquía de las necesidades:

Las necesidades pueden jerarquizarse según la pirámide de Maslow:

- Necesidades de comida, bebida, vestimenta y vivienda.
 - Necesidades de seguridad y protección.
 - Necesidades de pertenencia: afecto, amor, pertenencia y amistad.
 - Necesidades de autoestima: auto valía, éxito y prestigio.
 - Necesidades de auto realización: de lo que uno es capaz, auto cumplimiento.
- (Stephen p Robbins, 2005, pág. 393).

Poder adquisitivo

“Facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio”. (Robert Marcuse, 2002, pág. 135).

“Cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de estos bienes y servicios. Así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo de dicha moneda”. (Javier Díaz Giménez, 1999, pág. 293).

“Posibilidades económicas de una persona, capacidad que tiene para adquirir bienes o servicios”. (Ciro Martínez Bencardino, 2008, pág. 300).

Estrategias

“Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica le esencia de Gerencia Empresarial”. (Yanel Blanco Luna, 2004, pág. 237).

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el

entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.(Stephen p Robbins, 2005,pág. 185).

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos. (Rogelio Tobón Franco, 2004, pág. 1).

Publicidad y promoción

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial. (Karen Whitehill King, 2005, pág. 412).

Piezas escritas de marketing

La atracción de clientes mediante el uso de avisos publicitarios, volantes y otras piezas escritas de marketing, así como la conversión de visitas en ventas, NO dependen de cuán creativo o listo seas.

Hay sólo 3 componentes clave:

- 1) Decirles Qué les Ofreces
- 2) Decirles Por Qué y Cómo Eso los Ayudará -o Mejorará Sus Vidas
- 3) Decirles Cómo Obtenerlo

1. Decirles Qué Les Ofreces

Preparar piezas de marketing efectivas para la atracción de clientes no se trata simplemente de ser creativo. En realidad, se trata de decirles a las personas qué es lo que tienes para ellas.

Cada vez que hablo del marketing de nichos menciono lo de "darle a la gente lo quiere". Y decirles qué les ofreces, está relacionado directamente con ese concepto. Si lo que tienes para ofrecer es algo que ellos quieren, perfecto. Si no tienes lo que ellos quieren, no van a responderte. No importa lo que les digas.

Entonces, deberías decirles a TODOS lo que tú tienes? Claro que no. Sólo deberías decírselo a los que QUIEREN ESO que ofreces. Lo demás es una pérdida de tiempo, dinero y energía. A esto se le llama segmentar, o comunicarte con tu mercado target.

2) Decirles Por Qué y Cómo Eso los Ayudará o Mejorará Sus Vidas

Una vez que aclaraste "qué ofreces" a las personas a quienes te diriges, es el momento de decirles por qué deberían querer eso y cómo eso mejorará sus vidas.

Primero tienes que entender que todos los productos y servicios son soluciones a problemas. Si un producto o servicio no resuelve un problema, no debería existir.

Una forma efectiva de encontrar el "por qué" y el "cómo", es identificar el problema, y luego identificar cómo tu producto lo resolverá. A esto se le llama formato de problema/solución.

La mayoría de los comerciales de TV usan el formato de problema/solución. Observa detenidamente los comerciales y fíjate si puedes identificar cuál es el problema y cuál es la solución.

3) Decirles Cómo Pueden Obtenerlo

Primero lograste atraer a las personas que podrían estar interesadas en lo que ofreces, diciéndoles claramente en tu encabezamiento lo que tienes para ellas.

Luego les dijiste POR QUÉ y CÓMO eso les mejorará la vida. Usaste el formato de problema/solución, o simplemente la solución.

Ahora es el momento de decirles cómo obtener lo que les estás ofreciendo. (D. Brooks & L. Brooks, 2002,pág. 37).

Pasos para la captación de clientes

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la

ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.(Verónica Baena, 2011,pág. 31).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación correcta de las estrategias de comercialización permitirá captar más clientes en la empresa Pladeco S.A.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Dependiente

Captación de clientes

Variable Independiente

Estrategias de comercialización

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se realizará mediante el enfoque cualitativo, ya que podremos observar todo lo que nos rodea para comprender mejor el problema. En esta investigación también se utilizará el enfoque cuantitativo porque se poseerá información sobre la realidad de las ventas de la empresa, que servirá para la determinación y la solución del problema.

3.2 MODALIDAD

3.2.1. Investigación de Campo

Se examinará información primaria, que tiene contacto directo con la realidad, a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta la empresa Pladeco S.A. de la ciudad de Ambato.

Razón por la cual la observación directa permite el análisis de cada uno de los miembros de la organización, así como de sus clientes, para conocer el problema que afecta a la empresa, y por tanto proponer soluciones.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Para realizar la exploración bibliográfica se recolectó información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultó en libros, tesis de grado, internet y documentos relacionados con el tema de estudio. Esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas para dar solución al problema.

3.3.2. Investigación Descriptiva.

Tiene como objeto desarrollar y describir el plan estratégico que sirve como factor de gestión para ser aplicado en la empresa y conseguir la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de ventas.

3.3.3. Correlacional o de Asociación de Variables.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de desarrollar un plan estratégico, que funcione como factor para captar más número de clientes, y para que se ejecute en la empresa Pladeco S.A. de la ciudad de Ambato.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el presente proyecto la población se encuentra constituida por 81.072 habitantes de la Población Económicamente Activa urbana de la ciudad de Ambato los cuales serán sujetos a encuesta.

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total 81.072

Z = Distribución normalizada. Si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = Proporción de aceptación deseada para el producto 0.5

q = Proporción de rechazo $1 - 0.5 = 0.5$

E = Porcentaje deseado de error 0.05 (5%)

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(81072) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (81072-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(81072) (3,84) (0,25)}{(0,0025) (8101) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{77829,12}{203,64}$$

$$n = 382$$

POBLACION	81.072
MUESTRA	382

Cuadro N° 01 Población y muestra

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 02 Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las Estrategias de comercialización es un elemento importante para todo tipo de empresa, ya que el éxito de los negocios dependen de la determinación e identificación de las estrategias de marketing idóneas para un determinado segmento de mercado, a su vez para determinar las estrategias de comercialización, se debe considerar el tipo de producto que se está ofertando en los posibles mercados a incursionar, todo esto enmarcado en la misión y visión de la organización.	<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Empresa</p> <p>Estrategias</p> <p>Producto</p>	<p>-Imagen y posicionamiento marca</p> <p>-Campañas marketing</p> <p>-Marca</p> <p>-Precio</p> <p>-Plaza</p> <p>-Promoción</p> <p>-Publicidad</p> <p>-Casas</p> <p>-Terrenos</p> <p>- Departamentos</p>	<p>¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización considera que deben utilizar las empresas?</p> <p>¿Conoce que es PLADECO S.A.?</p> <p>¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una vivienda?</p> <p>¿Cuál sería la zona de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?</p> <p>¿Indique por favor, que tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir una vivienda?</p> <p>¿Cuál sería el porcentaje de entrada que le gustaría para adquirir su vivienda propia?</p> <p>¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los tipos de vivienda?</p> <p>¿De los siguientes bienes inmuebles cual es el que usted prefiere?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro N° 03 Variable Dependiente: Captación de clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La captación de clientes contempla varios canales de ventas de una empresa, para atraer y conservar de manera eficiente y con éxito los clientes, para lo cual se debe tener identificado a que mercado nos orientamos, así como también establecer los tipos de clientes (actuales y potenciales), a más de disponer de los producto y/o servicios que encajen con la necesidad de los clientes.</p>	<p>Captación de clientes</p> <p>Canales venta</p> <p>Tipos de Clientes</p> <p>Características del Producto</p>	<p>-Ir a donde el cliente esta -Elaborar el producto que desea -Recolección de sugerencias de clientes actuales</p> <p>-Personal -Telefónica -Online -En su domicilio</p> <p>-Actuales - Potenciales</p> <p>-Diseño -Calidad -Precio -Ubicación</p>	<p>¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita a una empresa la captación de clientes?</p> <p>¿Qué tipo de medio de venta prefiere usted, para recibir información respecto de los tipos de vivienda?</p> <p>¿Según su opinión, usted se considera un cliente?</p> <p>¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de adquirir un bien inmueble?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 04 Recolección Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para facilitar a la empresa la captación de clientes
¿A qué personas?	La recolección de información se aplicará a los habitantes de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Se basará en la investigación y desarrollo de estrategias de comercialización.
¿Quién?	La persona encargada de la investigación es Karina García.
¿Cuándo?	En el periodo marzo-agosto 2013.
¿Dónde?	Ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una vez por habitante.
¿Qué técnicas de recolección?	Mediante encuestas.
¿Con qué?	Cuestionario.
¿En qué situación?	En diferentes lugares de la ciudad.

Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 05 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, internet
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Nos permitirá realizar un análisis de la información obtenida con el objetivo de obtener respuestas a las preguntas formuladas:

Revisión y codificación de la información.

Una vez seleccionado el instrumento aplicarse para la recolección de datos será de suma importancia revisar la misma para evitar errores, y arreglar los errores presentes y la codificación permitirá asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos y representarlos en cuadros estadísticos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a los habitantes de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ambato. En donde a cada una de las preguntas se realizará el respectivo análisis en orden de aparición en el cuestionario.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego del análisis de los resultados se procederá a realizar la interpretación de cada una de las preguntas para una mejor comprensión.

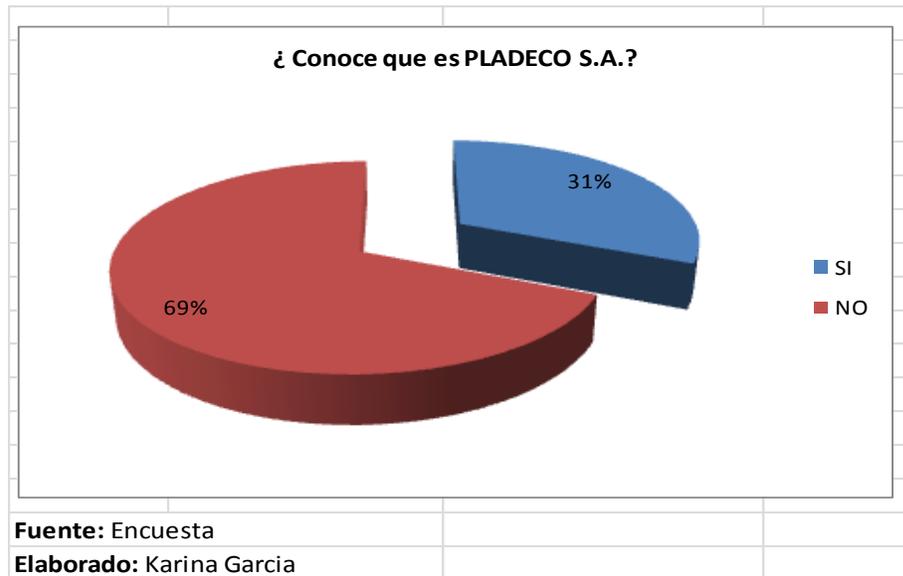
Pregunta N. 1

¿Conoce que es PLADECO S.A.?

TABLA N° 01

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	31%
NO	262	69%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 04



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 120 que consiste en un 31% conoce que es PLADECO S.A. y 262 que corresponde a 69% no la conocen.

Interpretación:

Los resultados demuestran que la mayor parte de personas encuestadas no conocen lo que es PLADECO S.A. provocando a la empresa el desconocimiento de su nombre una gran desventaja frente a la competencia, por lo que es necesaria la implementación de nuevas estrategias de comercialización para que pueda ser reconocida en el mercado.

Pregunta N. 2

¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los tipos de vivienda?

TABLA N° 02

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	85	22%
RADIO	58	15%
TELEVISION	82	21%
ONLINE	98	26%
REF. DE OTRAS PERSONAS	59	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Karina Garcia

GRÁFICO N° 05



Fuente: Encuesta

Elaborado: Karina Garcia

Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 85 que consiste en un 22% dice que le gustaría recibir información acerca de los tipos de vivienda mediante la prensa, 58 que corresponde a un 15% le gustaría mediante la radio, 82 que corresponde a un 21% le gustaría por televisión, 98 que corresponde a un 26% le gustaría mediante online, y 59 que corresponde a un 15% les gustaría mediante referencias de otras personas.

Interpretación:

Se establece que la mayor parte en la encuesta les gustaría recibir información mediante online pues es un medio que hoy en día es utilizado por la mayoría de personas, lo que le sirve a las empresas al momento de escoger el medio de comunicación adecuado, siguiendo como otras opciones la prensa y la televisión que son medios de publicidad también utilizados por las personas.

Pregunta N. 3

¿De los siguientes bienes inmuebles cuál es el que usted prefiere?

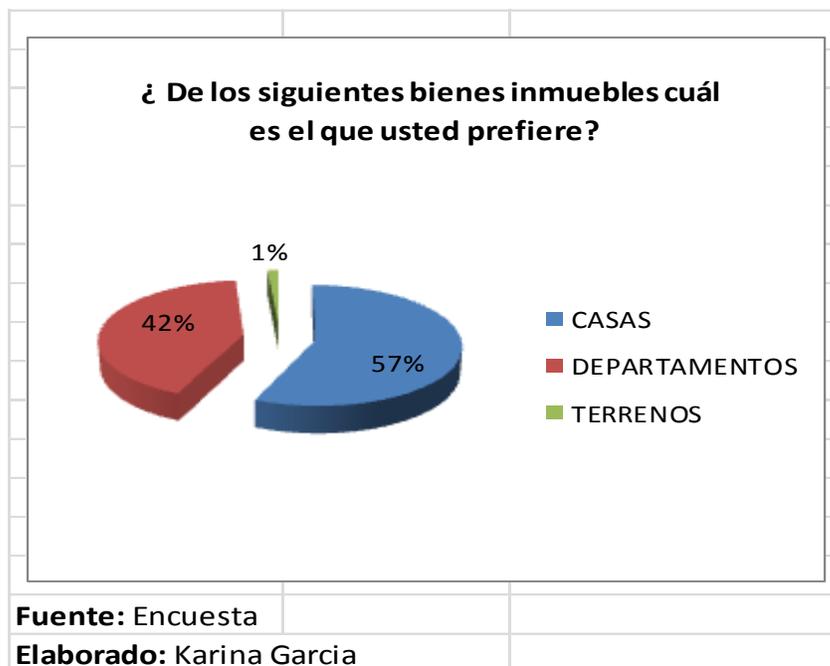
TABLA N° 03

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASAS	216	57%
DEPARTAMENTOS	161	42%
TERRENOS	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Karina Garcia

GRÁFICO N° 06



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 216 que consiste en un 57% dice que el bien inmueble que prefieren son las casas, 161 que corresponde a 42% prefieren los departamentos y 5 que consiste en un 1% prefieren los terrenos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos más de la mitad de encuestados al momento de adquirir su propia vivienda prefieren las casas, sin embargo los departamentos también son una opción de preferencia al momento de adquirir una vivienda, es por eso que las empresas deben centrar su atención en construir estos tipos de vivienda que las personas prefieren.

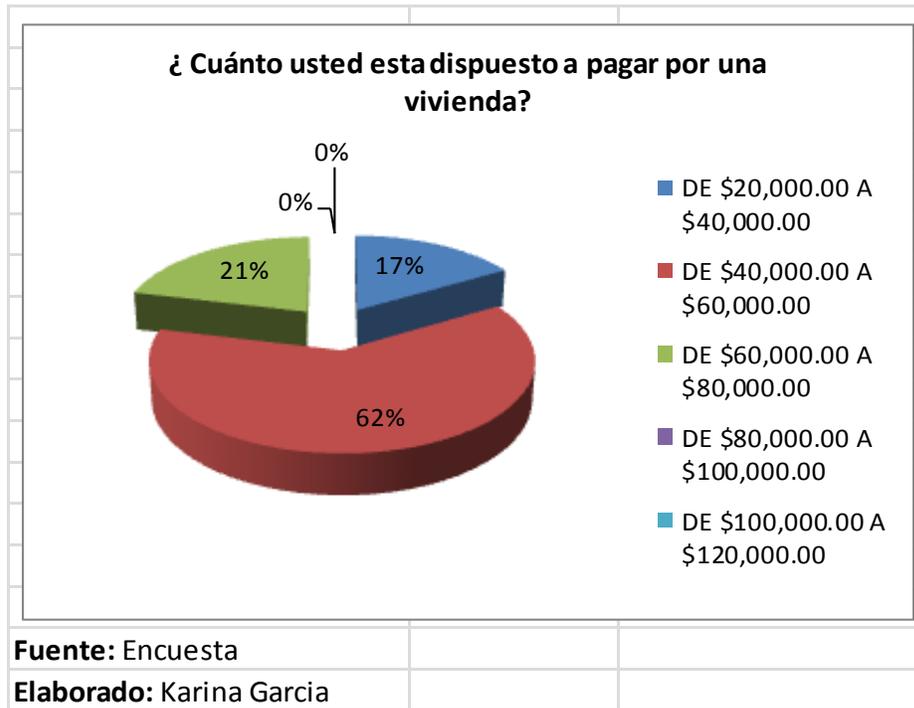
Pregunta N. 4

¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una vivienda?

TABLA N° 04

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$20,000.00 A \$40,000.00	63	16%
DE \$40,000.00 A \$60,000.00	238	62%
DE \$60,000.00 A \$80,000.00	81	21%
DE \$80,000.00 A \$100,000.00	0	0%
DE \$100,000.00 A \$120,000.00	0	0%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 07



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 63 que consiste en un 16% dice que está dispuesto a pagar por una vivienda de \$20,000.00 a \$ 40,000.00, 238 que corresponde a un 62% de \$40,000.00 a \$60,000.00, y 81 que corresponde a 21% de \$60,000.00 a \$80,000.00.

Interpretación:

Los resultados nos indican que la mayoría de personas están dispuestas a pagar por una vivienda en el rango de \$40,000.00 a \$60,000.00, pues es el precio que les parece más factible de acuerdo a su capacidad económica, siendo el precio uno de los aspectos principales que deben tomar en cuenta las empresas para que sea de fácil acceso para sus clientes.

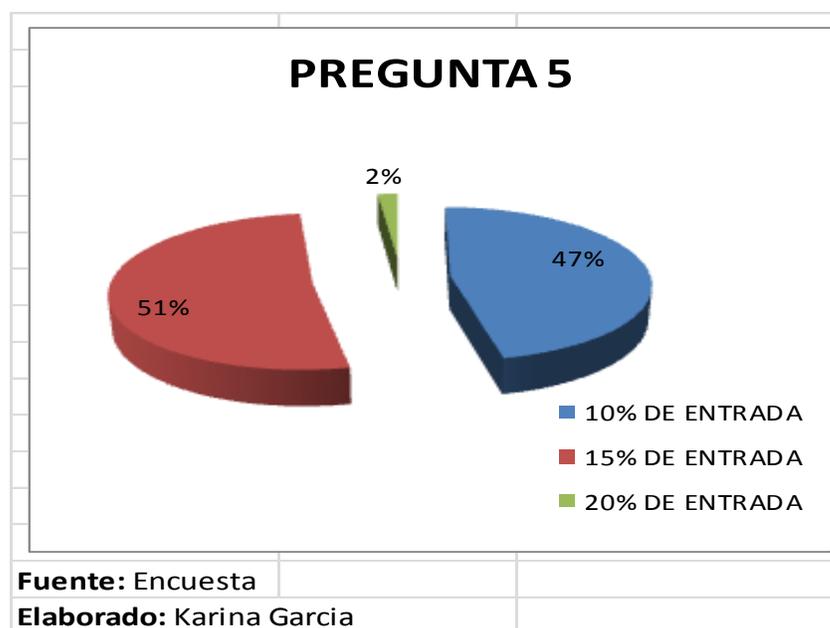
Pregunta N. 5

¿Cuál sería el porcentaje de entrada que le gustaría para adquirir su vivienda propia?

TABLA N° 05

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10% DE ENTRADA	178	47%
15% DE ENTRADA	197	52%
20% DE ENTRADA	7	2%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 08



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 178 que consiste en un 47% dice que el porcentaje de entrada que le gustaría para adquirir su vivienda es el 10%, 197 que corresponde a un 52% dice que le gustaría el 15% y 7 que corresponde a 2% dicen que le gustaría el 20%.

Interpretación:

La información obtenida demuestra que más de la mitad de personas encuestadas les gustaría que el porcentaje de entrada al momento de adquirir su vivienda sea del 15%, permitiendo esta información dar a conocer a las empresas la capacidad de pago de las personas siendo una estrategia que les permita rapidez en las ventas.

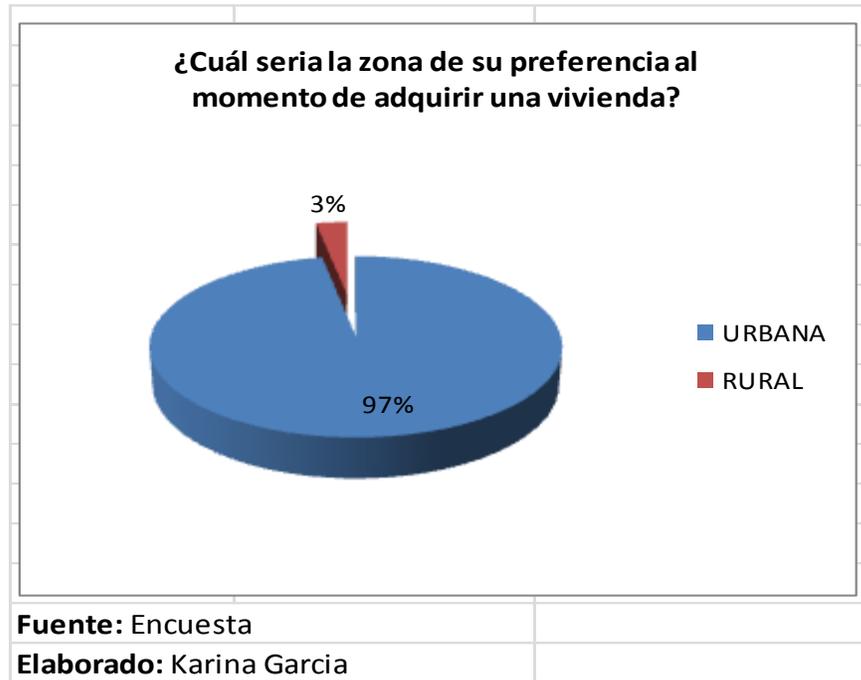
Pregunta N. 6

¿Cuál sería la zona de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?

TABLA N° 06

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
URBANA	371	97%
RURAL	11	3%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 09



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 371 que consiste en un 97% dice que la zona de su preferencia al momento de adquirir una vivienda es la urbana y 11 que corresponde a un 3% dicen que prefieren la zona rural.

Interpretación:

Como lo demuestran los resultados casi la totalidad de personas encuestadas prefieren la zona urbana al momento de adquirir una vivienda, lo que deben tomar en cuenta las empresas al momento de construir viviendas para que sea una fortaleza para las mismas.

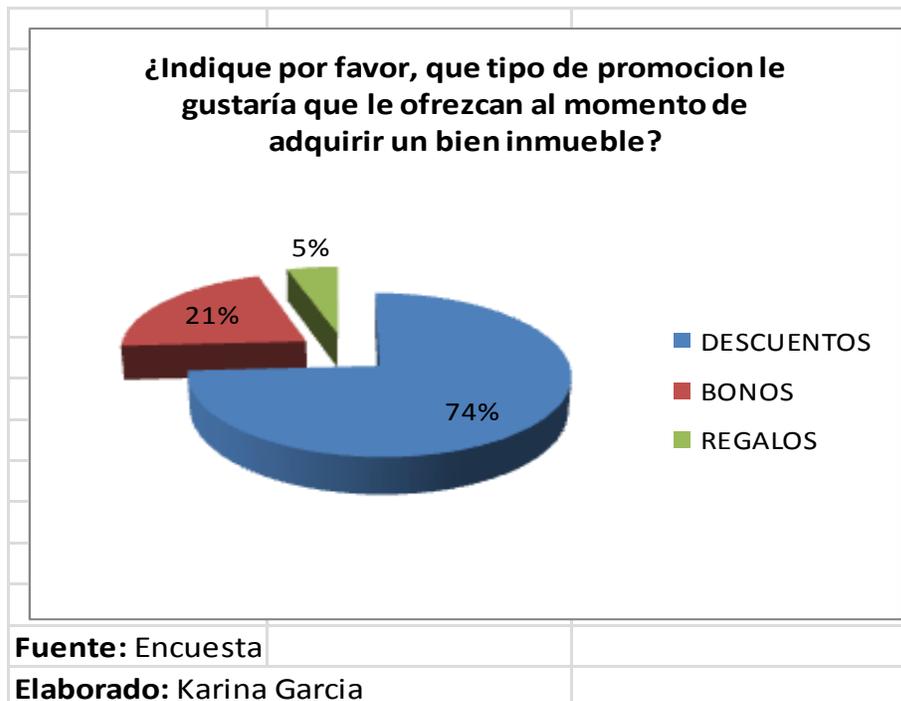
Pregunta N. 7

¿Indique por favor, que tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir un bien inmueble?

TABLA N° 07

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	283	74%
BONOS	80	21%
REGALOS	19	5%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 10



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 283 que consiste en un 74% dicen que el tipo de promoción que les gustaría que les ofrezcan al momento de adquirir un bien inmueble es los descuentos, 80 que corresponde a un 21% dicen que les gustaría los bonos y 19 que corresponde a un 5% dicen que los regalos.

Interpretación:

Los resultados nos indican que un gran porcentaje de personas encuestadas al momento de adquirir un bien inmueble les gustaría los descuentos pues sería de gran incentivo para la compra, siendo una estrategia primordial que las empresas deben utilizar para que las personas adquieran sus productos.

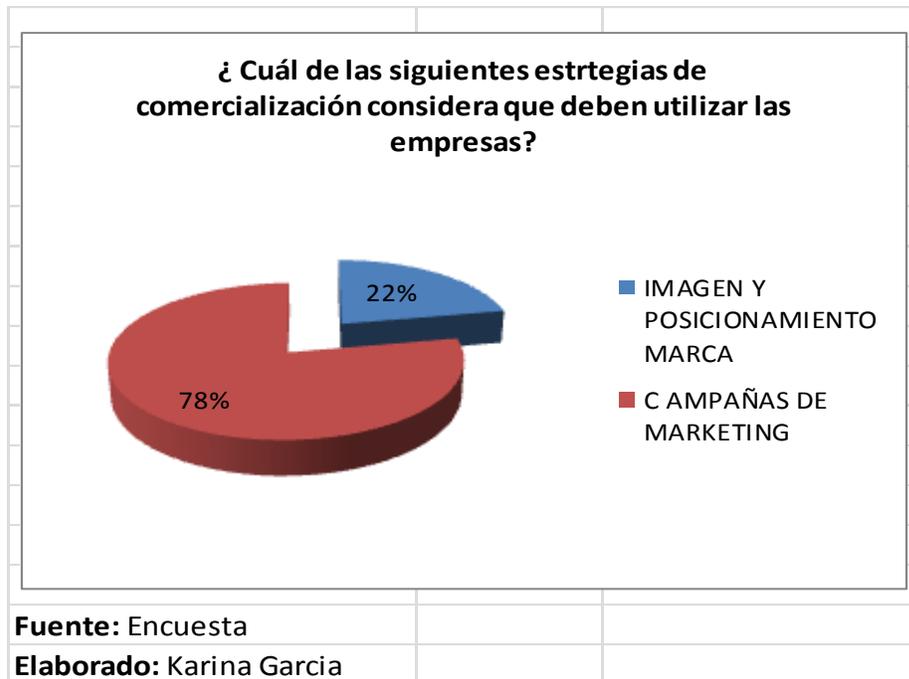
Pregunta N. 8

¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización considera que deben utilizar las empresas?

TABLA N° 08

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO MARCA	84	22%
CAMPAÑAS DE MARKETING	298	78%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 11



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 84 que consiste en un 22% dicen que la estrategia de comercialización que deben considerar las empresas es la imagen y posicionamiento de la marca y 298 que corresponde a un 78% dicen que es las campañas de marketing.

Interpretación:

La información obtenida demuestra que más de la mitad de personas consideran que las empresas como una gran estrategia de comercialización deben enfocarse en las campañas de marketing pues de esta manera pueden recibir información de las características, beneficios y más atributos de los productos que ofrecen.

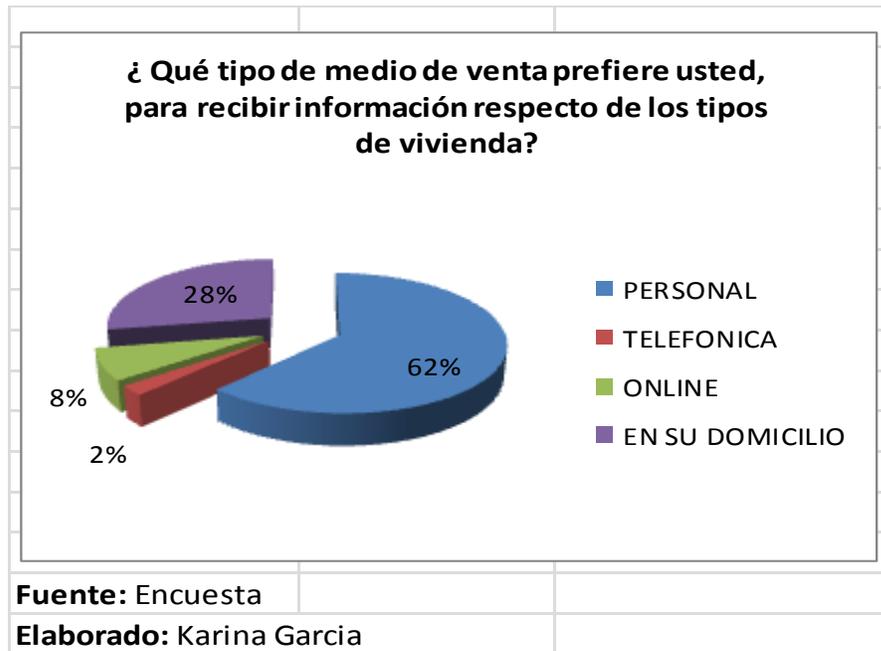
Pregunta N. 9

¿Qué tipo de medio de venta prefiere usted, para recibir información respecto de los tipos de vivienda?

TABLA N° 09

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL	238	62%
TELEFONICA	9	2%
ONLINE	29	8%
EN SU DOMICILIO	106	28%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 12



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 238 que consiste en un 62% dice que el tipo de medio de venta que prefieren para recibir información respecto de los tipos de vivienda es personal, 9 que corresponde a un 2% dicen que telefónica, 29 que corresponde a un 8% dicen que online y 106 que corresponde a 28% dicen que en su domicilio.

Interpretación:

Como lo demuestran los resultados obtenidos más de la mitad de personas encuestadas prefieren recibir información de los tipos de vivienda mediante la venta personal, por lo que las empresas deben enfocarse en sus vendedores brindándoles capacitaciones constantes para que estén aptos a brindar toda la información que los clientes necesitan.

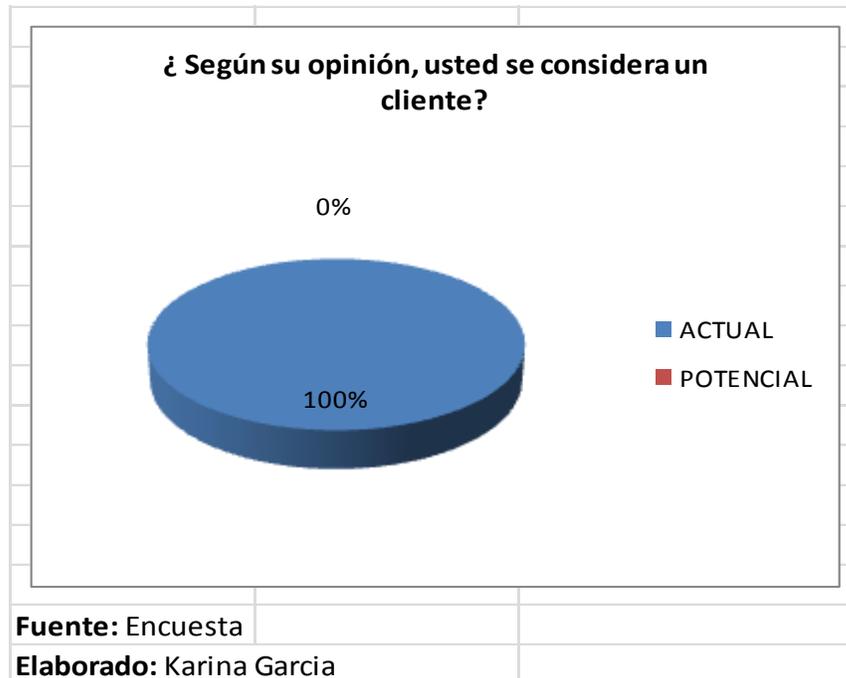
Pregunta N. 10

¿Según su opinión, usted se considera un cliente?

TABLA N° 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACTUAL	382	100%
POTENCIAL	0	0%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 13



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 382 que consiste en un 100% dicen que se consideran clientes actuales.

Interpretación:

Los resultados indican que en su totalidad las personas encuestadas se consideran clientes potenciales de una empresa, por lo que las mismas deben establecer las estrategias necesarias para que los clientes se conviertan en potenciales de la misma.

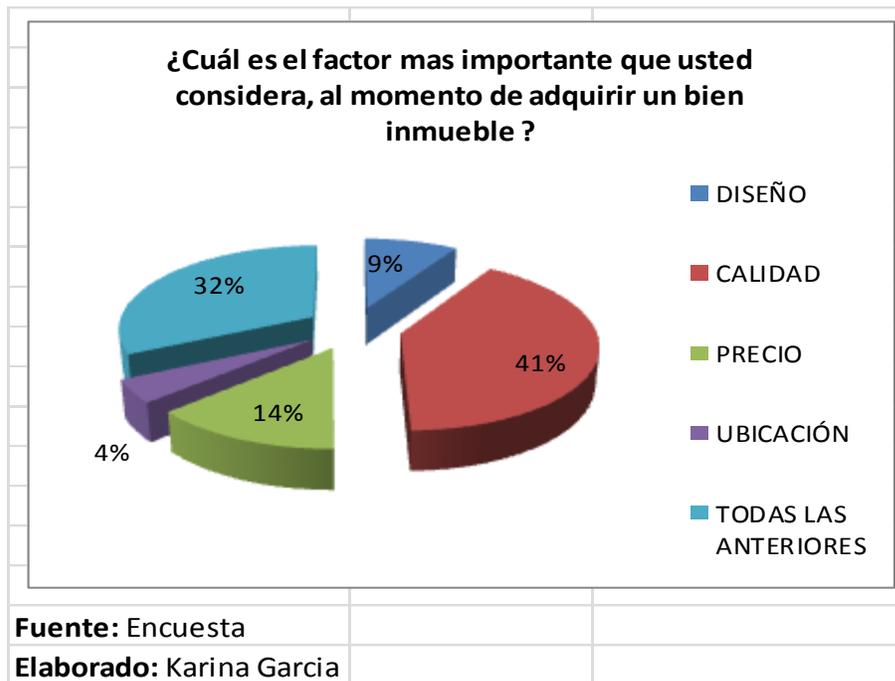
Pregunta N. 11

¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de adquirir un bien inmueble?

TABLA N° 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	34	9%
CALIDAD	156	41%
PRECIO	52	14%
UBICACIÓN	17	4%
TODAS LAS ANTERIORES	123	32%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 14



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 34 que consiste en un 9% dice que el factor más importante que considera al momento de adquirir un bien inmueble es el diseño, 156 que corresponde a un 41% dicen que la calidad, 52 que corresponde a un 14% dicen que es el precio, 17 que corresponde a un 4% es la ubicación y 123 que corresponde a 32% dicen que todas las anteriores.

Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de personas encuestadas antes de adquirir un bien inmueble se fijan en la calidad de los materiales con los que han sido elaborados los mismos, razón por la que las empresas deben prestar atención en los materiales que utilizan para la construcción de bienes inmuebles pues es una de las principales características en las que se fijan los clientes además del precio, ubicación, diseño.

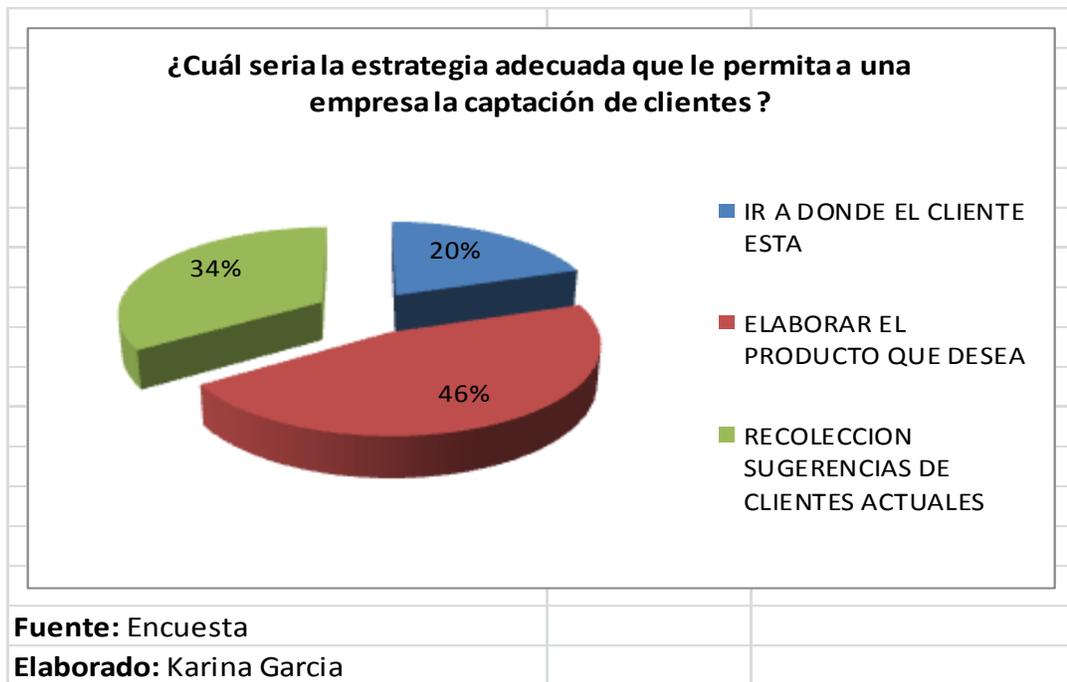
Pregunta N. 12

¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita a una empresa la captación de clientes?

TABLA N° 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IR A DONDE EL CLIENTE ESTA	76	20%
ELABORAR EL PRODUCTO QUE DESEA	176	46%
RECOLECCION SUGERENCIAS DE CLIENTES ACTUALES	130	34%
TOTAL	382	100%
Fuente: Encuesta		
Elaborado: Karina Garcia		

GRÁFICO N° 15



Análisis:

De un total de 382 personas encuestadas, 76 que consiste en un 20% dicen que la estrategia adecuada que le permita a una empresa la captación de clientes sería ir a donde el cliente está, 176 que corresponde a un 46% dicen que elaborar el producto que desea y 130 que corresponde a un 34% dicen que mediante la recolección de sugerencias de clientes actuales.

Interpretación:

Como lo demuestran los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas consideran que la estrategia que les permita a las empresas la captación de clientes es la elaboración de productos que ellos desean, pues las empresas deben considerar que la opinión de los clientes es la fuente primordial que le permite crecer a la misma.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos, para la verificación de la hipótesis se aplicará la fórmula estadística del CHI CUADRADO, la misma que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alterna

Ho; La aplicación correcta de las estrategias de comercialización **no** permitirá captar más clientes en la empresa PLADeco S.A.

H1; La aplicación correcta de las estrategias de comercialización **si** permitirá captar más clientes en la empresa PLADeco S.A.

Selección del nivel de significancia

Para la verificación hipotética se utilizara el nivel de $\alpha=0.05$

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

Pregunta 8.-

¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización considera que deben utilizar las empresas?

Imagen y posicionamiento de la marca

Campañas Marketing

Pregunta 12.-

12. ¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita a una empresa la captación de clientes?

Ir a donde el cliente está

Entender el producto que desea

Recolección de sugerencias de clientes actuales

FRECUENCIA OBSERVADA

TABLA N° 13 Frecuencia Observada

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	IMAGEN Y POSIC. MARCA	CAMPAÑAS DE MKT		TOTAL
PREGUNTA 3	84	298		382
	IR AL CLIENTE	ELABORAR PRODUCTO DESEADO	RECOLECCION SUGERENCIAS	
PREGUNTA 12	76	176	130	382
TOTAL	160	474	130	764

FRECUENCIA ESPERADA

TABLA N° 14 Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	IMAGEN Y POSIC. MARCA	CAMPAÑAS DE MKT		TOTAL
PREGUNTA 8	80	237	65	382
	IR AL CLIENTE	ELABORAR PRODUCTO DESEADO	RECOLECCION SUGERENCIAS	
PREGUNTA 12	80	237	65	382
TOTAL	160	474	130	764

Una vez obtenida la frecuencia observada se aplica la fórmula del Chi cuadrado:

TABLA N° 15 Fórmula Chi cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
84	80	4	16	0,20
298	237	61	3721	15,70
0	65	-65	4225	65,00
76	80	-4	16	0,20
176	237	-61	3721	15,70
130	65	65	4225	65,00
X²=				161,80

Grados de libertad

$gl = (f-1)(c-1)$

$gl = (2-1)(3-1)$

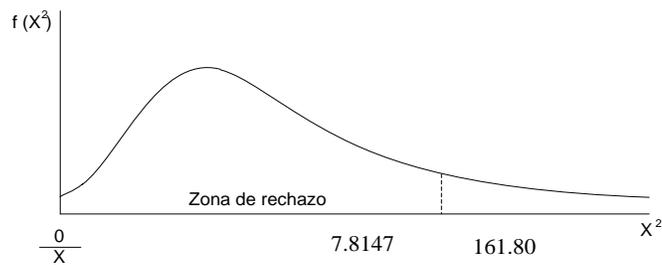
$gl = 3$

Zona de Aceptación/Rechazo

Por lo tanto con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 en la tabla

$$X^2_t = 7.8147$$

GRAFICO N° 16 Zona de Aceptación/Rechazo



Decisión:

El valor de $X^2_t = 7.8147 < X^2_c = 161.80$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, la aplicación correcta de las estrategias de comercialización **si** permitirá captar más clientes en la empresa PLADECO S.A.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En base a la información que se ha logrado obtener, se puede manifestar que la empresa PLADECO S.A a nivel local, no es identificada como una empresa Inmobiliaria, es así que se puede determinar que es una debilidad frente al objetivo de la empresa, que es el de ser un referente local de mercado inmobiliario.
- De los resultados obtenidos se establece que las personas al momento de comprar una vivienda optan por adquirir una casa o departamento pues es el producto de su preferencia.
- Se ha logrado determinar que la mayoría de personas están en posibilidad de adquirir bienes inmuebles, considerando un precio promedio de \$40.000,00 a \$60.000,00, factor que es muy importante desde el punto de vista del cliente.

- Según la investigación realizada uno de los aspectos importantes que el cliente considera es los materiales y demás instrumentos utilizados para la construcción del inmueble, ya que para el cliente el invertir en un inmueble representa en la mayoría de los casos su patrimonio familiar, de ahí también la decisión en adquirir una vivienda.
- De acuerdo a los resultados de la investigación las personas prefieren recibir información de los productos (bienes inmuebles) que ofrece la empresa mediante la venta personal.

5.2 Recomendaciones

- Sugerir a la empresa que utilice los diversos medios de comunicación como online el más utilizado hoy en día, prensa, televisión para que den a conocer todo lo que ofrece la empresa y los clientes sepan de su existencia en el mercado.
- Recomendar a la empresa que construya casas y departamentos que es el producto que las personas desean pues es una estrategia que permita atraer más clientes a la misma, ya que está ofreciendo productos que son de su preferencia y hoy en día las empresas deben satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Es necesario que la empresa Pladeco S.A. elabore un plan de ventas con precios en un rango \$40.000,00 a \$60.000,00 ya que son precios accesibles que las personas pueden pagar por una vivienda para que de esta manera logre obtener ventas rápidas.
- Sugerir a Pladeco S.A. que mantenga y mejore la calidad de los materiales en las viviendas pues es el factor primordial que las personas toman en cuenta al momento de comprar una vivienda y esto permitirá que la empresa se diferencie de las demás en el mercado.

- Recomendar a la empresa que capacite constantemente a sus ejecutivos de venta para que de esta manera estén preparados para dar la información y buen trato que necesitan los clientes y motivarlos a la compra.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Proponer Estrategias de Comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa PLADECO S.A. de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora:

Planificación Decoración, Construcción SA (PLADECO S.A.)

Beneficiarios:

Directivos, personal del área de ventas, así como también las demás áreas administrativas y operativas de Pladeco S.A.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Castillo 03-07 y Rocafuerte (esquina)

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: marzo 2013 **Fin:** agosto 2013

Equipo técnico responsable:

Srta. Karina García – Investigador

Ing. Mauricio Herdoíza – Gerente General

Sra. María Gloria Jijón – Gerente de Ventas

Costo:

\$2100,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa en la actualidad no cuenta con las adecuadas estrategias de comercialización lo que ha ocasionado que la misma no sea reconocida en el mercado siendo una gran desventaja frente a la competencia, además que impide incrementar el volumen de ventas y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa y sobre todo que el departamento de ventas no tenga a su disposición herramientas eficientes para lograr llegar a cumplir con las necesidades del cliente, es decir ofertando un producto de calidad, bajo condiciones de precios razonables y pagos accesibles, así como también el garantizar un servicio técnico de posventa.

Otro aspecto que se considera importante es la falta de publicidad que ofrece la empresa, pues las personas no conocen de los atributos y beneficios de los productos ocasionando la pérdida de clientes los mismos que acuden a la competencia ya que ofrece publicidades

llamativas que centran la atención de las personas. Siendo este un aspecto primordial para la empresa pues sin una publicidad adecuada el volumen de ventas y su rentabilidad son bajas.

Al aplicar correctamente estrategias de comercialización, la empresa será reconocida en el mercado, incrementando el número de clientes y por ende el volumen de las ventas siendo de beneficio para toda a empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias de comercialización es una necesidad vital para todo tipo de Organización sea esta comercial, industrial o de servicios, estas a su vez son determinadas por el tipo de producto a ofertar, el segmento de mercado y las condición de pago o crediticias.

Al determinar las estrategias adecuadas para la comercialización, los resultados son visibles a través del incremento de las ventas, o por lo contrario rectificar o implantar nuevas estrategias de comercialización.

Así mismo es necesario mencionar que a más de tener estrategias de comercialización eficientes, también debemos enfocarnos en los ejecutores de estas estrategias, es decir el personal encargado de ventas, los mismos que deben tener los sólidos conocimientos del arte de las ventas y desde luego interpretar correctamente las estrategias de comercialización de la empresa Pladeco S.A.

La implementación de nuevas estrategias de comercialización en la empresa PLADECO S.A. permitirá captar más clientes y por medio de las mismas se podrá incrementar las ventas lo que mejorará el nivel de rentabilidad de la empresa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Diseñar Estrategias de Comercialización por medio de un portafolio corporativo que permitirá mejorar la captación de clientes para la empresa PLADECO S.A.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- ✓ Posicionar la marca de la empresa PLADECO S.A. para que sea conocida en el mercado.
- ✓ Elaborar un portafolio corporativo para mejorar la captación de clientes y la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Planificar capacitaciones enfocadas al Departamento de Ventas, de manera trimestral, así como también considerando la necesidad de realizar capacitaciones extraordinarias.

6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Económico financiero

La propuesta es viable pues la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir en estrategias de comercialización y además existe la predisposición de la gerencia para que la propuesta se lleve a cabo pues será una inversión que le dará buenos resultados.

Organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional interna adecuada y cada uno de sus miembros son personas colaboradoras en todo lo que tiene que ver con cambios favorables para la misma lo que le ha permitido crecer en el mercado, pero si es necesario se deben realizar cambios de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Tecnológica

La empresa en la actualidad cuenta con la tecnología adecuada para la construcción de bienes inmuebles pues cuenta con maquinaria de punta, lo que le permite diferenciarse de la competencia pues hoy en día los clientes son más exigentes y la empresa tiene que satisfacer todas sus necesidades.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Componentes de la Estrategia

Existen cuatro elementos fundamentales en la estrategia que en conjunto forman un todo.

- 1) **Visión:** Se refiere a la visión que tiene el líder de la empresa a largo plazo de la misma. Así como de los negocios en los que buscará incursionar, cuales dejara de lado, cuales conservara, etc.
- 2) **Posicionamiento:** Se deberá determinar el posicionamiento necesario para la compañía y también el de sus productos en el consumidor, lo cual se lograra gracias a los “impulsores de posicionamiento,” únicos de la compañía. Estos impulsores no deben de ser modificados ya que significa un reposicionamiento total y muy elaborado con un análisis previo.
- 3) **Plan:** Después de haber llevado acabo los dos primeros factores, se puede pensar en determinación y aterrizar las metas, las cuales requerirán un plan estratégico.
- 4) **Patrón Integrado de Comportamiento:** Finalmente se dará la integración total de dichos factores formando la estrategia, la cual deberá de ser conocimiento de todos los integrantes de la compañía poniéndola en práctica. (O. C. Ferrell, Michael D., 2006,pág. 29).

Comercialización

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.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta son muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente. (Philip Kotler, 2003, pág. 168).

Marca

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios. (Philip Kotler, Gary M. Armstrong , 2003,pág 318).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca, color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

Para lograr este objetivo la empresa debe planificar la imagen corporativa que desea proyectar.

¿Sobre quiénes se proyecta la Imagen Corporativa?

- Los consumidores potenciales que forman el mercado.
- Los usuarios de los productos de la empresa.
- Los proveedores y distribuidores.
- Los exportadores.
- Los empleados de la empresa.
- Las demás empresas.
- Las instituciones financieras y compañías de seguros.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Las instituciones de gobierno.
- Los medios de comunicación

¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.

- Respalda la campaña publicitaria.
- Fomentar la publicidad “espontánea para sus productos y servicios (promoción no planificada).
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente (mensajes con menor interferencia).
- Respalda situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia, rendimiento) mediante el ambiente visual que los rodea, los que se traducen en una mayor productividad.
- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.
- Reducir a largo plazo - los costos de impresión, con la racionalización del material impreso. (Joaquín Sánchez Herrera, 2009, pág. 18).

Portafolio Corporativo

Es un documento que contiene información básica y breve sobre una empresa. Su objetivo principal es brindar al cliente externo datos precisos sobre la organización, tales como el tipo de productos o servicios que ofrece para que el cliente distinga e identifique la compañía de su competencia. También cumple la función publicitaria porque es una forma de promocionar a la empresa.

Los datos que se manejen en el portafolio corporativo deben presentarse de una manera atractiva, que proyecte la identidad corporativa de la organización.

Tiene siete partes fundamentales que son: portada, ¿quiénes somos?, misión, visión, objetivos corporativos, productos o servicios e información de contacto. A continuación se definen cada uno de estos elementos, los cuales pueden variar de acuerdo a las necesidades propias de cada empresa

1. Portada

En este aparte se incluye el logo símbolo de la empresa, el nombre de la empresa, las ciudades donde se encuentra ubicada, los teléfonos, la dirección de la página web y el email. También debe aparecer especificado que el documento es un portafolio corporativo.

2. ¿Quiénes Somos?

Es una breve reseña que explica aspectos tales como a qué se dedica la empresa –actividad económica-, cuánto tiempo tiene de estar en el mercado, lugar de ubicación, segmento de mercado, clientes y proveedores, si existen. No debe exceder de una cuartilla

3. Misión

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio o un producto. Una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece –incluyendo servicios- y los mercados a los que sirve. También incluye los valores y la filosofía de la empresa sobre su manera de hacer negocios y tratar a sus empleados

4. Visión

Describe lo que la empresa quiere llegar a ser. Es la proyección a futuro de la organización en un tiempo determinado. La visión debe ser concreta, coherente, positiva, realista y motivadora, porque debe fomentar sentido de pertenencia por la empresa por parte de los empleados.

5. Objetivos Corporativos

Son los elementos o directrices que define una organización para cumplir con su misión y alcanzar su visión.

6. Productos - Servicios

En esta sección se muestran los productos o servicios que ofrece la empresa, resaltando las características de cada uno de estos.

- Producto: se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad. Los productos son mucho más que bienes. Incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

-Servicios: son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles que se ofrecen en el mercado. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las líneas aéreas, el comercio minorista y las reparaciones caseras

7. Información De Contacto

Es importante suministrar los datos necesarios para aquellos clientes que se interesen en la empresa, así como recibir de éstos las sugerencias o reclamos que puedan presentar. La información de contacto contempla la dirección de la empresa con sus respectivas sedes, si existen; los teléfonos; la dirección de la página web; el email y el nombre del responsable del área de comunicación o mercadeo de la empresa. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2004, pág 792).

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSÓFICA

6.7.1.1 Misión del Negocio

Sustentada en el compromiso, formación y pasión de nuestra gente por la construcción, con el respaldo de nuestros accionistas, contribuimos al desarrollo del país a través de proyectos de ingeniería civil, cumpliendo con nuestros compromisos legales, financieros, ambientales, y retribuyendo la confianza de nuestros accionistas.

6.7.1.2 Visión del Negocio

Somos una Empresa constructora, ecuatoriana, con gestión de proyectos eficientes y eficaces, con presencia a nivel nacional.

6.7.1.3 Valores Empresariales

-  Crecimiento Integral
-  Fidelidad
-  Perseverancia
-  Trabajo en equipo
-  Honestidad

6.7.2. ANALÍTICA

6.7.2.1 Análisis FODA

CUADRO N° 06

FORTALEZAS(F)	OPORTUNIDADES(O)
<ul style="list-style-type: none">• Materia prima de calidad• Mano de obra calificada• Productos modernos• Facilidades de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Extenderse a mercados internacionales• Abrir nuevas sucursales• Realizar convenios con proveedores internacionales• Realizar convenios con más instituciones financieras
DEBILIDADES(D)	AMENAZAS(A)
<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de la marca en el mercado• Falta de capacitación a los vendedores• No cuentan con un plan de publicidad adecuado• Retraso en el pago a proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Inmobiliarias a menor precio• Competencia desleal• Altas tasas de interés para créditos• Ingreso de nuevas inmobiliarias al mercado

Elaborado por: Karina García

6.7.2.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFIS)

CUADRO N° 07

	FACTORES INTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN	C= A*B
Fortalezas	1.Materia prima de calidad	0.14	4	0.56
	2.Mano de obra calificada	0.14	4	0.56
	3.Productos modernos	0.13	3	0.39
	4.Facilidades de crédito	0.13	3	0.39
Debilidades	1. Desconocimiento de la marca en el mercado.	0.12	2	0.24
	2.Falta de capacitación a los vendedores	0,11	2	0,22
	3.No cuentan con un plan de publicidad adecuado	0,12	2	0,24
	4.Retraso en el pago a proveedores	0,11	2	0,22
		1		2.82

Elaborado por: Karina García

6.7.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFES)

CUADRO N° 08

	FACTORES EXTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN	C= A*B
Amenaza	1.Inmobiliarias a menor precio	0,14	2	0.28
	2.Competencia desleal	0,10	1	0,10
	3.Altas tasas de interés para créditos	0,10	1	0.10
	4.Ingreso de nuevas inmobiliarias al mercado	0,13	2	0,26
Oportunidad	1.Extenderse a mercados internacionales	0,15	4	0, 60
	2.Abrir nuevas sucursales	0,14	4	0, 56
	3.Realizar convenios con proveedores internacionales	0,12	3	0,36
	4.Realizar convenios con más instituciones financieras	0,12	3	0,36
		1		2.62

Elaborado por: Karina García

6.7.2.4 Matriz Estratégica del FODA

CUADRO N° 09

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1Materia prima de calidad F2Mano de obra calificada F3Productos modernos F4Facilidades de crédito</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1Desconocimiento de la marca en el mercado D2Falta de capacitación a los vendedores D3No cuentan con un plan de publicidad adecuado D4Retraso en el pago a proveedores</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Extenderse a mercados internacionales O2 Abrir nuevas sucursales O3 Realizar convenios con proveedores internacionales O4 Realizar convenios con más instituciones financieras</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>(F4:O4)Dar facilidades de crédito para la compra del producto (bienes inmuebles). (F1:O3)Mejorar la materia prima con la que se elabora el producto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>(D1:O2)Posicionar la marca de la empresa en el mercado. (D3:O1)Realizar campañas publicitarias para que la empresa sea conocida a nivel local y se dé a conocer en otros mercados.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Inmobiliarias a menor precio A2 Competencia desleal A3 Altas tasas de interés para créditos A4 Ingreso de nuevas inmobiliarias al mercado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>(F2:A4)Capacitar al personal para conservar y mejorar su eficiencia en la construcción. (F3:A1)Diseñar productos modernos y exclusivos que llamen la atención de las personas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>(D1:A4)Diseñar estrategias de comercialización para mejorar la posición de la marca en el mercado.</p>

Elaborado por: Karina García

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

Posicionar la marca de la empresa PLADECO S.A. como inmobiliaria en el mercado

Mejorar la captación de clientes para la empresa PLADECO S.A.

Incrementar el volumen de ventas de la empresa para beneficio de la misma y de sus colaboradores.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales

Diseñar y mejorar la imagen corporativa de la empresa para que se dé a conocer en el mercado.

Elaborar un portafolio corporativo para dar a conocer la empresa, sus productos (bienes inmuebles).

Mejorar el servicio de atención al cliente para crear un compromiso formal entre vendedor y cliente, a fin de que el cliente se sienta interesado y motivado a la compra del inmueble.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la misma, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen.

IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL



NUEVA IMAGEN CORPORATIVA







PORTAFOLIO CORPORATIVO

Las empresas de productos o servicios deben diseñar un portafolio corporativo ya que en el presentarán la mayor información visual de su negocio, y será el primer encuentro entre la empresa y sus clientes prospectos.

Todo portafolio debe tener:

- ✚ Información de la Compañía
- ✚ Información del Producto
- ✚ Información de Contacto





QUIÉNES SOMOS

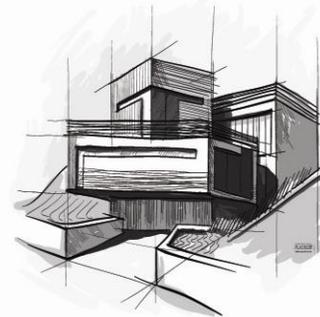
PLADECO es una de las primeras empresas ecuatorianas que se encuentra desde hace 48 años en el mercado, dedicada a la construcción de inmobiliarias, diseñando Conjuntos Habitacionales que satisfacen las necesidades de los clientes, con el fin de generar un valor agregado a sus inversiones.

Se adaptado al medio dinámico del negocio de la construcción, incorporando constantemente nuevas técnicas constructivas bajo estrictas normas de seguridad industrial, con respeto al Ser Humano y al Medio Ambiente.



Valores corporativos

- Crecimiento Integral
- Fidelidad
- Perseverancia
- Trabajo en equipo
- Honestidad



CONSTRUCTORA
PLADECO®
Gestión Integrada de Proyectos

MISIÓN

Sustentada en el compromiso, formación y pasión de nuestra gente por la construcción, con el respaldo de nuestros accionistas, contribuimos al desarrollo del país a través de proyectos de ingeniería civil, cumpliendo con nuestros compromisos legales, financieros, ambientales, y retribuyendo la confianza de nuestros accionistas.



VISIÓN

Somos una Empresa constructora, ecuatoriana, con gestión de proyectos eficientes y eficaces, con presencia a nivel nacional.

Objetivos Corporativos

Mantenerse como una empresa líder a nivel nacional y expandirse a mercados internacionales, ofreciendo siempre productos (bienes inmuebles) de calidad.

Proyectos realizados



CONJUNTO RESIDENCIAL

Conjunto habitacional capri

Cinco torres en hormigón armado,
79 departamentos, parqueaderos,
áreas verdes, sala comunal, locales
comerciales, garita de ingreso

Año 2010



En ejecución



PLADECO
Ingeniería y Arquitectura

En ejecución

Conjunto habitacional Florencia

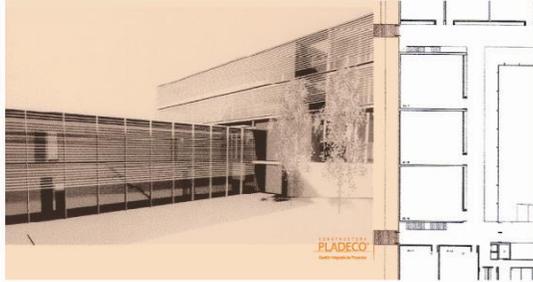
Tres torres de hormigón armado, 57 departamentos de 1,2 y 3 dormitorios, mampostería de bloque armado línea intermedia, parqueaderos subterráneos, áreas verdes, sala comunal, locales comerciales, hermosa vista al río Ambato, gas centralizado e instalaciones inteligentes.

Año 2013



PLADECO
Ingeniería y Arquitectura

48 años
de vida
institucional

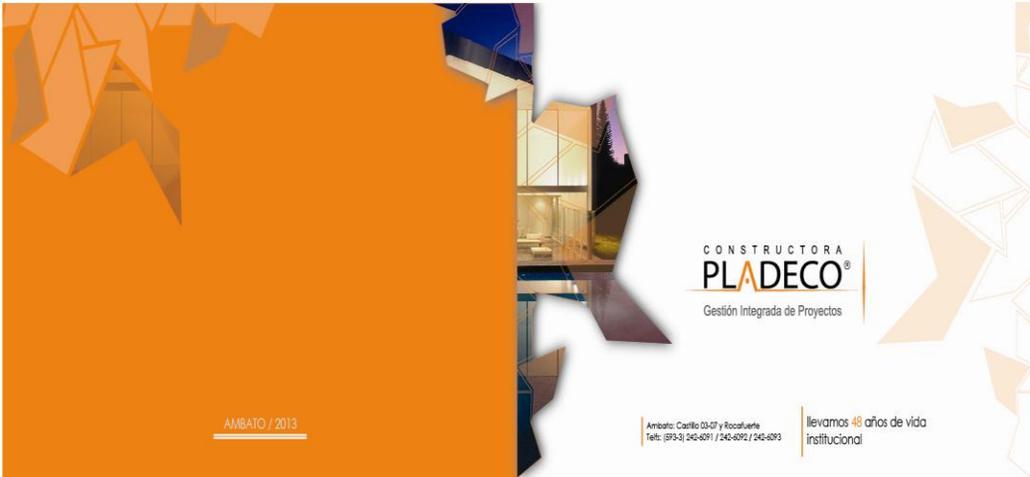


CONSTRUCTORA
PLADECO

EMPRESA PLADECO
DIRECCIÓN: Ambato, Castillo 03-07 y Rocafuerte
Telf: (593-3) 242-6091 / 242-6092 / 242-6093

JEFE COMERCIAL
MARIA GLORIA JIJON
DIRECCIÓN: Ambato, Castillo 03-07 y Rocafuerte
Telf: (593-3) 242-6091 / 242-6092 / 242-6093
EXT: 14
Cel: 09999-930-930
E-mail: mjijon@pladeco.com

boomeran
Diseño y Diagramación
David Román C.



CONSTRUCTORA
PLADECO[®]
Gestión Integrada de Proyectos

AMBATO / 2013

Ambato, Castillo 03-07 y Rocafuerte
Telf: (593-3) 242-6091 / 242-6092 / 242-6093

llevamos 48 años de vida
institucional

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

CUADRO N° 10

LÍNEA DE SERVICIO	SUBLÍNEA DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Personalizado Contar con toda la información necesaria respecto del bien inmueble, la venta se realiza de persona a persona.	Hogar	Visita del vendedor al hogar del posible cliente.
	Trabajo	Visita del vendedor al lugar de trabajo del posible cliente.

Elaborado por: Karina García

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SEVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

CUADRO N° 11

<p>La forma de ser y la conducta del vendedor influyen en la opinión del servicio, el programa se enfoca en la capacitación en ventas a los vendedores, así como la capacitación por cada proyecto culminado.</p>
<p>1.- Seminario-Formación de Ejecutivos de Ventas Inmobiliarios.</p> <p>A través de este seminario se debe proporcionar a los vendedores, herramientas efectivas y eficientes para llegar al objetivo principal que es vender un Bien Inmueble que cubra las necesidades de un posible cliente.</p> <p>Se evaluara las capacidades y habilidades y por ende se fortalecerá las mismas, por lo contrario se detectara las falencias y debilidades, a fin de apoyar y buscar alternativas para mejorar y explotar las habilidades de cada uno de los ejecutivos de ventas.</p> <p>Los resultados de esta capacitación deben estar reflejados en el cumplimiento de las ventas proyectadas para la semana, mes o trimestre.</p> <p>Como motivación a la fuerza de ventas se sugiere que estas capacitaciones se las realice</p>

<p>dos veces al año.</p> <p>La organización de este evento debe estar a cargo del Jefe de Talento Humano conjuntamente con el Jefe de Ventas.</p>
<p>Desarrollo de la temática:</p> <p>Establecer un ambiente de confianza entre vendedor y cliente, utilizando un lenguaje de fácil comprensión para el cliente, proporcionar varias alternativas referentes al producto ofertado, a más ser el asesor inmobiliario hacer las veces de asesor financiero y jurídico. Desarrollar Talleres considerando los aspectos antes mencionados.</p>
<p>Reuniones: Estas se efectuaran en las instalaciones de la empresa.</p>
<p>Participantes: Personal del Departamento de ventas.</p>
<p>2.- Técnicas y Estrategias del vendedor Exitoso (El arte de las ventas)</p> <p>En la actualidad vivimos una competencia a nivel de todo tipo de empresas, este fenómeno obliga a que todas las organizaciones vean la necesidad de capacitar a todo su personal, en nuestro caso con mayor importancia al Equipo de Ventas.</p> <p>Las empresas que trascienden comprenden la importancia de generar una estrategia comercial que contribuya a incrementar el número de clientes y mantener los existentes. Una buena estrategia comercial, sumada a un grupo de vendedores con los conocimientos, habilidades, actitudes y valores adecuados que contribuyen decisivamente al éxito y permanencia de la empresa.</p> <p>Se recomienda planificar este tipo de seminarios dos veces al año.</p> <p>La organización de este evento debe estar a cargo del Jefe de Talento Humano conjuntamente con el Jefe de Ventas.</p>
<p>Desarrollo de la temática:</p> <p>El participante comprenderá las estrategias y técnicas del vendedor exitoso.</p> <p>Identificar los elementos de proceso de comercialización y la manera de implementarlos</p>

<p>exitosamente dentro de su laborar diaria.</p> <p>Aprender a identificar su mercado meta y la manera de llegar exitosamente a nuevos clientes.</p> <p>Identificar los elementos de la comunicación exitosa mediante la programación neurolingüística aplicada a las ventas.</p> <p>Comprender las técnicas necesarias para hacer una presentación comercial exitosa.</p> <p>Todos estos aspectos serán aplicados y desarrollados en talleres.</p>
<p>Reuniones: Estas se efectuaran en las instalaciones de la empresa</p>
<p>Participantes: Personal del Departamento de ventas.</p>
<p>3.- Capacitación por proyecto:</p> <p>Esta capacitación permitirá que los vendedores conozcan del nuevo proyecto culminado, sus características, atributos, precio, plazo de entrega, descuentos, financiamiento, etc.</p> <p>La organización de esta Capacitación debe estar liderado por el jefe de Ventas conjuntamente con el Jefe de Proyectos.</p>
<p>Reuniones: Estas se efectuaran en las instalaciones de la empresa</p>
<p>Participantes: Personal del Departamento de ventas.</p>

Elaborado por: Karina García

POLÍTICAS DE SERVICIO:

- ✚ Los vendedores deberán usar uniformes para que se identifiquen como empleados de la empresa.
- ✚ Deberán portar una credencial de identificación que contendrá su nombre, cargo y datos de la empresa.

- ✚ Todo vendedor en sus visitas de ventas debe llevar consigo un computador portátil que contendrá la siguiente información:
 - Portafolio corporativo
 - Imágenes en 3d de los departamentos
 - Fotografías del departamento modelo
 - Videos en 3d de los departamentos
 - Listado de precios, considerando las características del bien inmueble.
 - Formas de Financiamiento y sus requisitos.

- ✚ La empresa deberá proporcionar una cantidad de dinero para viáticos y movilización de los vendedores.

- ✚ Motivar a los vendedores mediante el pago de comisiones por cumplimiento de metas, además mediante dinámicas de grupo, charlas motivacionales para fomentar buenas relaciones entre el equipo de ventas.

- ✚ Capacitar al personal en temas relacionados con técnicas de ventas, trato al cliente, conocimiento del producto (bien inmueble).

6.7.3.3 Plan de Acción

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

CUADRO N° 12

ACTIVIDAD	VALOR
Elaboración del portafolio corporativo	\$500,00
Diseño de la imagen corporativa	\$1000,00
Capacitaciones equipo de ventas	\$600,00
TOTAL	\$2100,00

Elaborado por: Karina García

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

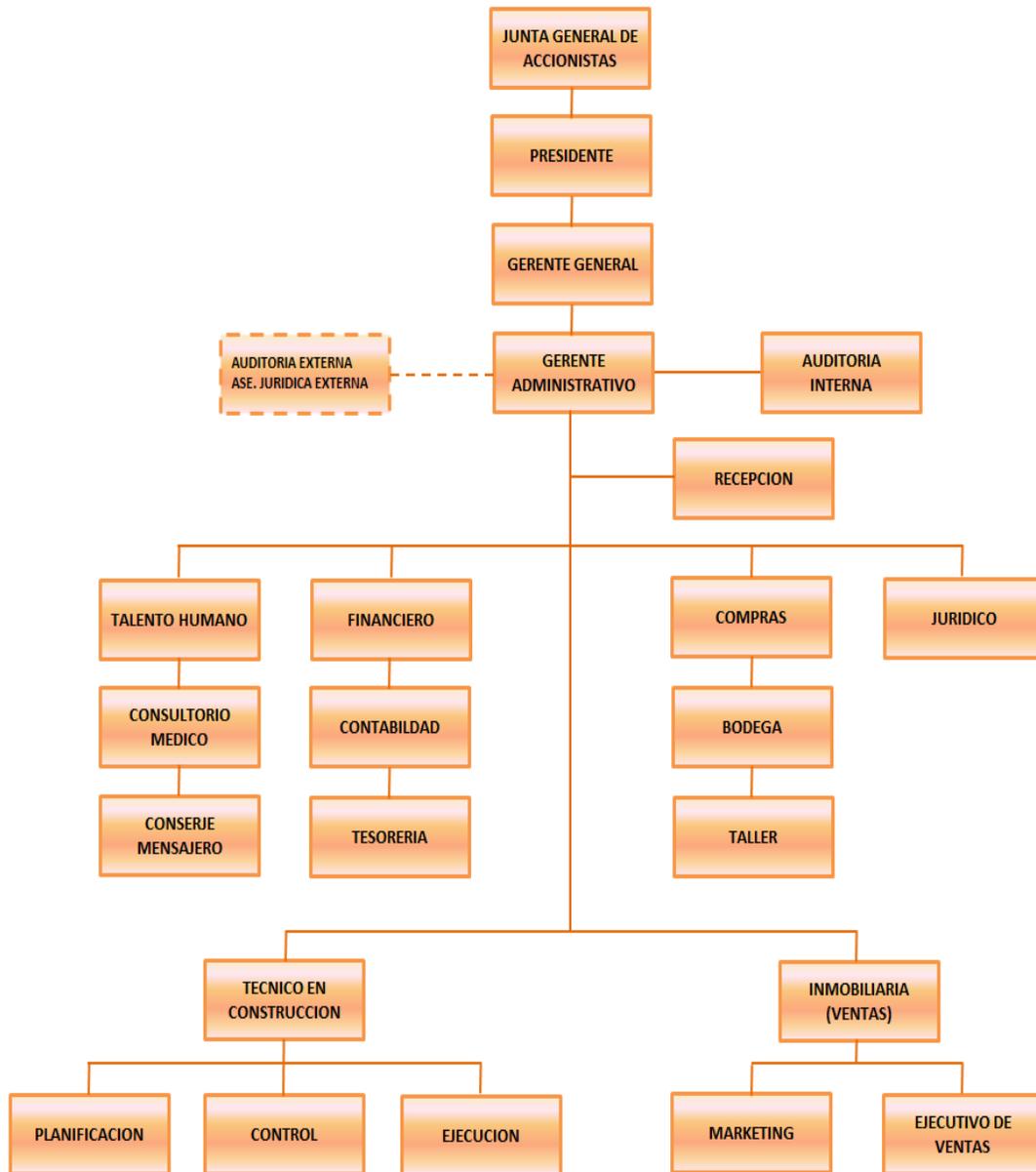
CUADRO N° 13

TIEMPO 2014	MESES											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
ACTIVIDADES												
PRESENTAR LA PROPUESTA AL GERENTE DE LA EMPRESA PLADECO S.A.			■	■								
ANÁLISIS DE LA PROPUESTA POR PARTE DEL GERENTE					■	■						
APROBACIÓN DE LA PROPUESTA POR PARTE DEL GERENTE							■					
SOCIALIZAR LA PROPUESTA CON LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA								■	■	■		

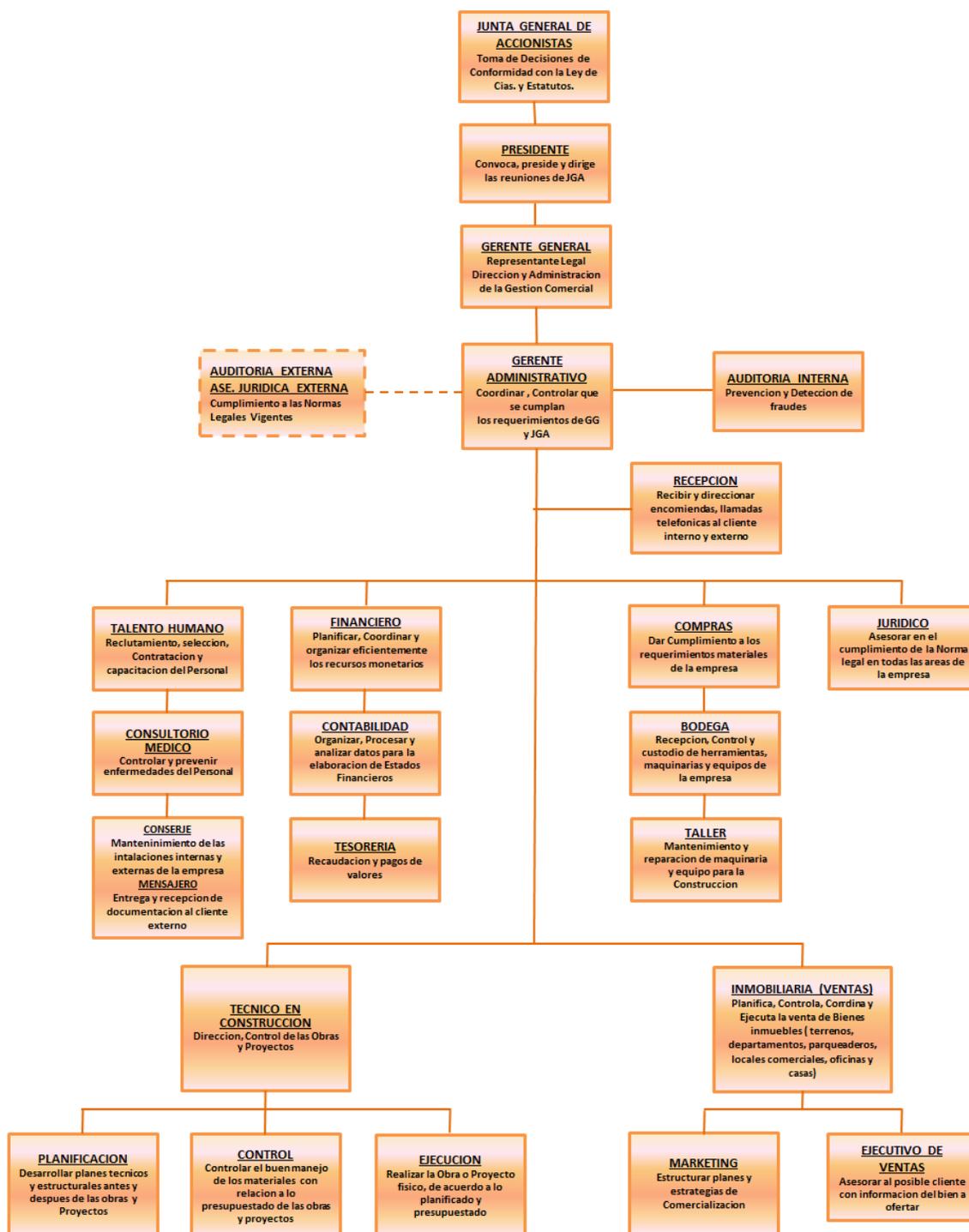
Elaborado por: Karina García

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Pladeco S.A.
Elaborado por: Karina García



Fuente: Pladeco S.A.
Elaborado por: Karina García

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA RESPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General de la empresa Pladeco S.A.
¿Por qué evaluar?	Para analizar la factibilidad de las estrategias de comercialización vigentes.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se ha mejorado la captación de clientes.
¿Qué evaluar?	Procedemos a evaluar las estrategias de comercialización actuales.
¿Quién evalúa?	Gerencia Ventas – Gerente General
¿Cuándo evaluar?	Cada mes.
¿Cómo evaluar?	A través de Indicadores de Gestión ventas.
¿Con qué evaluar?	En base a informes del Dpto. de Ventas, los mismos que deben ser cotejados con los informes Financieros del Dpto. de Contabilidad (Estado de Resultados.)

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER P. y ARMSTRONG (2008), Fundamentos de Marketing, 12ª Edición, PEARSON Educación S.A.

GARCÍA R. (2008), Las Claves de la Publicidad, 6ª Edición, ESIC Editorial.

GARCÍA L. (2009) Ventas, 3ª Edición, ESIC Editorial.

RIVERAJ. (2007), Diccionario de Marketing, fundamentos y aplicaciones, 3ª Edición, ESIC Editorial, Madrid.

STANTON, ETZEL y WALKER (2000), Fundamentos de marketing 13 edición, Wall Editions.

KOTLER P. (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

FRED. R. DAVID (2008) Conceptos de Administración Estratégica, 11 edición, Pearson Educación.

H.B. MAYNARD (1973) Administración Empresas, Editorial Reverté S.A.

REINOSO V. (1988) Proceso Administrativo, Editorial Pedagógica “Freire”.

KOTLER P. y ARMSTRONG (2003), Introducción al Marketing, Pearson Educación S.A.

Direcciones Electrónicas

[http:// www.inec.gov.ec/](http://www.inec.gov.ec/)

<http://www.slideshare.net/adelgado/diseo-portafolios-electronicos>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

PROYECTO: “Las Estrategias de Comercialización y La Captación de Clientes de la Empresa Pladeco S.A. de la ciudad de Ambato”

DIRIGIDO A: Población Económicamente Activa urbana de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Conocer el punto de vista de los habitantes de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ambato con respecto a temas relacionados con el proyecto.

INSTRUCCIONES: De las múltiples opciones marque mediante una x en la respuesta que usted haya seleccionado.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce que es PLADECO S.A.?

SI NO

2. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los tipos de vivienda?

Prensa

Radio

Televisión

Online

Referencias de otras personas

3. ¿De los siguientes bienes inmuebles cual es el que usted prefiere?

Casas

Departamentos

Terrenos

4. ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una vivienda?

De \$20,000.00 a \$40,000.00

De \$40,000.00 a \$60,000.00

De \$60,000.00 a \$80,000.00

De \$80,000.00 a \$100,000.00

De \$100,000.00 a \$120,000.00

5. ¿Cuál sería el porcentaje de entrada que le gustaría para adquirir su vivienda propia?

10% de entrada

15% de entrada

20% de entrada

6. ¿Cuál sería la zona de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?

Urbana

Rural

7. ¿Indique por favor, que tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir un bien inmueble?

Descuentos

Bonos

Regalos

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización considera que deben utilizar las empresas?

Imagen y posicionamiento de la marca

Campañas Marketing

9. ¿Qué tipo de medio de venta prefiere usted, para recibir información respecto de los tipos de vivienda?

Personal

Telefónica

Online

En su domicilio

10. ¿Según su opinión, usted se considera un cliente?

Actual

Potencial

11. ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de adquirir un bien inmueble?

Diseño

Calidad

Precio

Ubicación

Todas las anteriores

12. ¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita a una empresa la captación de clientes?

Ir a donde el cliente está

Entender el producto que desea

Recolección de sugerencias de clientes actuales

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1890048532001
RAZON SOCIAL: PLANIFICACION DECORACION , CONSTRUCCION SA (PLADECO S.A.)
NOMBRE COMERCIAL: PLADECO S. A.
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: HERDOIZA HOLGUIN MAURICIO XAVIER
CONTADOR: HEREDIA PANIMBOZA CESAR MARCELO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 20/07/1976 **FEC. CONSTITUCION:** 20/07/1976
FEC. INSCRIPCION: 31/10/1981 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 23/02/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTES DE EDIFICIOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: CASTILLO Número: 03-07 Intersección:
 RDCAFUERTE Referencia Ubicación: DIAGONAL AL CONSEJO ELECTORAL DE TUNGURAHUA Teléfono Trabajo:
 0324280983 Apartado-Postal: 190149 Teléfono Trabajo: 032425092 Fax: 032428092 Email: mh.erdoiza@pladeco.com

DOMICILIO ESPECIAL:

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
 - * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
 - * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
 - * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACION MENSUAL DE IVA
 - * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 100 **ABIERTOS:** 4
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

PERIODO	IVA	IMPUESTO A LA RENTA	RETENCIONES EN LA FUENTE	IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS
SEMIESTRAL				
ENERO				
FEBRERO				
MARZO				
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Signature]* **FECHA DE PARTAS INTERNAS:** *[Signature]*

Usuario: LEVASCO **Lugar de emisión:** AMBATO, MANUELITA **Fecha y hora:** 2011-02-23 11:41:49

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 18900048532001
RAZON SOCIAL: PLANIFICACION DECORACION, CONSTRUCCION SA (PLADECO S.A.)

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Table with columns: No. ESTABLECIMIENTO, ESTADO, ABIERTO, MATRIZ, FEC. INICIO ACT., 2007/11/1976, NOMBRE COMERCIAL, PLADECO S. A., FEC. CIERRE, FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTES DE EDIFICIOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: CASTILLO Número: 03-07 Intersección: ROCAFUERTE
Referencia: DIAGONAL AL CONSEJO ELECTORAL DE TUNGURAHUA Telefono Trabajo: 032426093 Apartado Postal: 180149
Telefono Trabajo: 032426092 Fax: 032426092 Email: mherdoiza@pladeco.com

Evite Clausuras: Entiendo y entiendo comprando de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos.
Evite multas: Entiendo y entiendo únicamente comprando de venta vigentes y que cumplan con todos los requisitos establecidos en el Reglamento de Facturación.
Evite intereses: Entiendo y entiendo presentar en los formatos determinados por el SRI las declaraciones de sus obligaciones tributarias en las fechas y periodos establecidos.
Recuerde: Declara a tiempo sus impuestos, antes de declarar debe el primero de cada mes hasta la fecha del vencimiento del plazo. No espere hasta el último momento.
Evite: Intereses, multas, sanciones pecuniarias. El artículo 381 del Código Tributario...

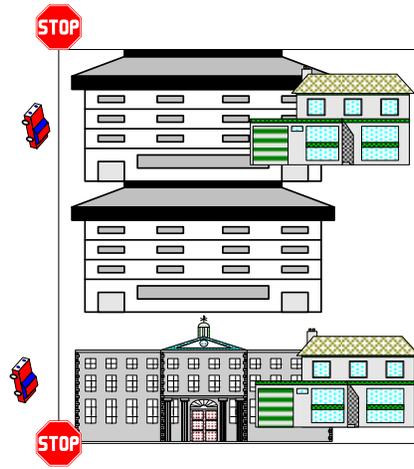


Table with columns: DIA, DEL RUC, IMPUESTO A LA RENTA, IVA, SEMESTRAL, MENSUAL, FIRMAS DEL CONTRIBUYENTE, SERVICIO DE REVISTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AJ. MARCELITA Fecha y hora: 2007/11/15 15:41:43



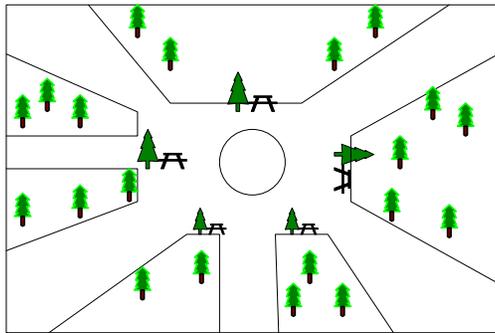
CALLE CASTILLO



CALLE BOLIVAR



CALLE ROCAFUERTE



CALLE MONTALVO

