

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa IN.MA.GA. en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país las pequeñas y medianas empresas constituyen una gran medida de desarrollo, ya que estas generan empleo y permiten desarrollar el espíritu empresarial, en el Ecuador la mayoría de empresas son PYMES las cuales trabajan con recursos y experiencias limitadas.

La empresa tiene una baja en sus ventas por la creciente competencia en los últimos años, que no ha sido enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por falta de la utilización de estrategia de marketing.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas por eso que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades en forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

En Ecuador un mercado altamente competitivo es en la industria maderera donde el 90% de las empresas que lo conforman son pequeñas y medianas. Por contar con recursos limitados, este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos, con planes estratégicos que las conduzcan a un desempeño eficaz y eficiente.

Una empresa integrante de este mercado es la empresa de madera estudiada en este trabajo, pequeña empresa con administración familiar IN. MA. GA en la ciudad de Ambato se dedica a la comercialización de madera.

Es por eso que requiere un plan de marketing que conduzca a conocer y satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

1.2.1 Contextualización

En Ecuador un mercado altamente competitivo es en la industria maderera donde el 90% de las empresas que lo conforman son pequeñas y medianas. Por contar con recursos limitados, este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos, con planes estratégicos que las conduzcan a un desempeño eficaz y eficiente.

Una empresa integrante de este mercado es la empresa de madera estudiada en este trabajo, pequeña empresa con administración familiar IN. MA. GA en la ciudad de Ambato se dedica a la comercialización de madera.

IN.MA.GA comercializa muy bien sus productos de madera sólida (pisos, puertas y tableros). También exportan madera de balsa. Pese a esto, el país aún requiere de una política de reforestación. Ecuador tiene 3 millones de ha para ser reforestadas, pero el sector maderero posee pocos recursos para hacerlo. (NMCH)

Es importante señalar, que la base del éxito del proceso de ventas es el proceso adecuado de una buena estrategia de Marketing, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia, dar a conocer el servicio óptimo que brinda la organización para que un cliente se sienta satisfecho, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que transmite confianza y seguridad, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Es evidente que las condiciones descritas anteriormente han afectado de manera significativa el desempeño de las empresas ecuatorianas y particularmente tungurahueses, sin embargo esas mismas condiciones desfavorables han generado un impulso para la iniciación de búsqueda de mayores niveles de productividad.

Debemos aprovechar los recursos de la empresa para que la comercialización sea el eje más importante, al no contar con una estrategia comercial, sin duda afecta a las ventas de la empresa, esto ha dado que se originen bajas en las ventas y sin duda esto también incide en la imagen y posicionamiento de la empresa.

La empresa IN.MA.GA. en la ciudad de Ambato introdujo al mercado su producto de pisos de madera el cual se ha venido comercializado desde el año 1977, en la actualidad, el producto se encuentra presente en el 80 % del mercado, debido a sus ventajas y características adicionales el producto ha sido de mediana a buena aceptación por los consumidores, llegando, en ciertos sectores, a desplazar a productos de similares características y que están presentes mayor tiempo en el mercado, siendo un productor de calidad, su competencia directa es MADERAS GUERRERO.

1.2.2 Análisis Crítico



Realizando el análisis del problema llegamos a descubrir que las causas del problema son:

Estrategias de publicidad iniciales que impactaron especialmente al sector constructor y a personas que les guste vivir bien, es decir se generó una imagen de IN.MA.GA. Donde sólo personas con altos recursos pueden acceder, sin tomar en cuenta que las estrategias de publicidad debieron ser masivas ya que tenían que ser dirigidas al constructor.

En la sociedad en la que vivimos la publicidad y promoción juega un papel fundamental y a veces no somos completamente conscientes de ello, hoy la presencia de una empresa o marca es fácil de detectar puesto que a través de medios de comunicación como: prensa, revista, radio, cine, televisión, vallas, son más evidentes.

Tomando en cuenta que la sociedad en la que vivimos, es una sociedad de consumo, las empresas de bienes o servicios necesitan vender lo que producen y además, deben

contener calidad de los productos y hacer conocer de ellos, uno de los factores que facilitan y aumentan las ventas es la publicidad y promoción. La eficacia de la publicidad está clara y su promoción atrae mucha clientela, si no resultara una buena inversión, las empresas no la harían.

En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y poder generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar un posicionamiento potente, y así poder diferenciarse de sus competidores, con lo que llevará a mejorar la situación general de INMAGA.

En la empresa se generan algunos factores que influyen en los cambios de perspectiva de la comercialización, factores que llevan al estancamiento de la empresa; uno de los cambios que generan mayor preocupación es el no contar con publicidad en las constructoras de la ciudad; sin publicidad en radio y televisión, el producto no se promociona.

1.2.3 Prognosis

La empresa INMAGA al no realizar unas adecuadas estrategias de marketing, el producto se estancaría y no tendrá el posicionamiento deseado, las ganancias bajarían y existirá, a futuro, despido de empleados, hasta el punto de perder la comercialización en la zona central.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de Marketing en las ventas de la empresa IN.MA.GA. de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

En este contexto y bajo esta realidad, surgen algunos interrogantes que facilitarán la comprensión del problema y orientarán la toma de decisiones futuras:

¿Existe en la empresa un plan de comercialización para generar ventas con un adecuado alineamiento estratégico del producto?

¿Se corrobora en la empresa los bajos niveles de ventas que genere el estancamiento del producto en el mercado?

¿Cómo influye la venta tradicional y empírica en el buen desarrollo comercial del producto?

1.2.7 Delimitación del problema

Delimitación de contenido:

- Campo: Administrativo
- Área: MARKETING Y VENTAS
- Aspecto: Estrategias de Marketing
- Delimitación Temporal: Enero 2010 a Agosto 2010
- Delimitación Espacial: El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa IN.MA.GA. de la ciudad de Ambato, ubicada en la ciudadela Simón Bolívar, el tiempo de desarrollo está comprendido desde Enero 2010 a Agosto 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó porque:

La provincia de Tungurahua se ha convertido en un mercado progresivo y potencial lo cual es una importante porque brinda la oportunidad de crecimiento para las diferentes organizaciones.

Existe un interés personal, en aprender más acerca de la aplicación de estrategias de marketing, para las empresas de servicios.

Las estrategias de Marketing tiene una inversión económica positiva ya que se verá reflejada en las ventas con el incremento de las utilidades y el posicionamiento en el mercado, el cual no será visto como gasto sino como una inversión a largo plazo, esto hará que las constructoras así incrementen sus ventas y la cartera de clientes.

El interés básico radica en la detección de un problema latente en la empresa consistente en el estancamiento de las ventas, el mismo que tiene serias implicaciones en las finanzas comerciales del negocio, por tanto, conocidas las razones y causas que lo generan, será prioridad de los ejecutivos tomar acciones correctivas inmediatas para mitigar la dificultad y, en el mejor de los casos, incrementar los índices de rentabilidad a través del monto de ventas.

Por supuesto, también aportara beneficios de tipo laboral, ya que se tendría que incrementar el número de trabajadores del aserradero, creando una fuente de empleo.

Conviene a los interesados de la empresa realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing, que se han realizado hasta hoy, con el fin de llevar a la práctica una política, que garantice a la empresa condiciones de rentabilidad.

Se obtienen beneficios intelectuales, debido a la necesidad de comparar los conocimientos de marketing estudiados o adquiridos a lo largo de la carrera universitaria con la práctica profesional.

Es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes globales de información (Internet) para consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de docentes conocedores del tema y del apoyo brindado por el personal de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos General

Determinar un plan de publicidad y promoción, utilizando estrategias de marketing, que permita incrementar las ventas de la empresa IN.MA.GA. en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar qué estrategias de marketing son las más adecuadas y específicas para la empresa desde la óptica de los consumidores.
- Investigar las exigencias y expectativas de los clientes, para satisfacer las necesidades de los mismos.
- Proponer un plan de publicidad y promoción que permitan incrementar las ventas de la empresa IN.MA.GA. para el año 2011.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Sobre planes de Marketing direccionados a todas las áreas comerciales de los negocios se han realizado en gran cantidad, sin embargo, no hay un estudio en particular, pero estos son algunos de los aportes en el área realizado en otras empresas.

La Aplicación de un Plan Estratégico de Marketing en la compañía CONAUTO Ambato realizado por Carlos Chacon en el año de 1998 y cuya conclusión más importante, resalta la importancia de la utilización de Estrategias para lograr un mejoramiento dentro de la empresa y transmitir hacia el mercado.

Estrategias de Marketing en la Industria de Calzado Ambato para enfrentar a la competencia”, realizada por Cristian Vascones en el año de 1998, propone utilizar estrategias adecuadas de Marketing como publicidad de alto impacto en lugares masivos, realizar promociones de venta, participación en eventos con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor al momento de elegir calzado.

“La Planeación Estratégica como Herramienta para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en el BANCO SUDAMERICANO de la ciudad de Guaranda”. Efectuado por Mario flores en el año 2005 y cuya conclusión más importante es. Pretender incrementar la cantidad de clientes a través del mejoramiento de la calidad de servicio y dar a conocer todos sus beneficios de la entidad Financiera. Por lo que, se dirige a los clientes como la parte primordial de nuestra organización, cada una de las fortalezas y debilidades serán analizadas para que sea más acertado y preciso, dándonos como resultados la acogida de los actuales futuros clientes en la financiera.

“Plan de Marketing de la Producción de Licor de Cacao en FRYDECO”. Realizada por Javier Ulloa en el año 2001 y cuya conclusión es. Argumenta que es importante alcanzar nuevas cuotas de mercado y para ello requiere de mayores esfuerzos en el departamento de Marketing, orientado en una campaña agresiva para promover el consumo de “Licor de Cacao” por parte de la ciudadanía ambateña.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se alinea con el enfoque critico-propositivo porque los fenómenos aquí descritos no son simplemente observados sino que, además, se ofrece alternativas de solución que privilegian la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar, mediante la utilización de estrategias, modelos, planes, metas, y objetivos. Este enfoque por si mismo busca plantear la esencia del problema, sus causas y consecuencias a la vez que busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización llegar a la superación en un periodo de tiempo estimado con la participación de todos sus integrantes, para fortalecer el crecimiento en captación de usuarios, a la satisfacción de sus necesidades y de la empresa.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la

concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” Iniesta, A. (2004, p.147)

“Es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” Kotler, P. (2005, p. 5-6).

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” Kerin, C. (2006, p. 17).

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor para ellos” Pujol, J. (2003, p.197-199)

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas” Stanton, A. (2007, p. 6).

Comunicación

La comunicación es un término que denota muchas implicaciones y que esta presente en todos los contextos del convivir humano, así los expresan diferentes estudiosos de la comunicación como ciencia y como arte:

“es definir con claridad y precisión el objetivo que se persigue, cual es el rol que han de desempeñar tanto la publicidad como la promoción y, en consecuencia, desarrollar las respectivas estrategias creativas, de medios de promoción” Díaz, S. (2007, p. 36).

“Una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” Kotler, P. (2003, p. 474).

“Comunicación es sencillamente poner en común, es importante diferenciar entre comunicación y medio de comunicación algo que frecuentemente se olvida” Pujol, J. (2002, p.127)

Plan de publicidad

Planificar

“Planificar es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos “La planificación de marketing está orientada hacia el futuro, atendiendo así a una previsión a largo plazo (estrategia), sin descuidar por ello las acciones presentes a corto plazo aplicables al aquí y ahora (tácticas)” Iniesta, A. (2004, p.183)

“Es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para alcanzar los logros esperados. La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional” Da Vía (2009, p.43)

La planificación como actividad

“La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación” Hatton, R. (2000, p. 54-56)

Publicidad

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa” Jacques, D. (2000, p.520)

“Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados” J. (2008, p.45)

“Es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) ínter subjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetividades (propósito) desde una empresa (emisor) para lograr el desarrollo, mantenimiento y aplicación de un nicho determinado donde se pretende vender un producto o un servicio” Figueroa, L. (1999, p.17)

Radio

“La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización .La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla”

Mientras que la promesa económica de la radio visual se encuentra en el futuro cercano, en el presente, la radio puede servir como un complemento valioso para una serie de mercadólogos de respuesta directa” Klepner, D. (2005, p.397)

Prensa

“Las organizaciones de ventas que experimentan muchas bajas en sus filas pueden dar con una fuente abundante de hombres nuevos con la publicidad en la prensa, aunque a

veces resulta de competencia discutible. Si el anuncio no es altamente selectivo, pueden contestar a centenares de personas, con lo cual se crearía un programa corto de entrevistas y selección que tendería a traducirse en un reclutamiento en masa y redundaría el perjuicio del procedimiento selectivo .Los anuncios en periódicos pueden ser “ciegos o abiertos”. Los anuncios abiertos expresan la firma anunciadora en tanto que los ciegos solo dan a conocer el número de teléfono” Beltrand, R. (2000, p.124)

“Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance ,debido a que la mayoría de periódicos se publican diariamente ,permiten que los anuncios centren en eventos actuales específicos como una ventana de 24 horas .Los comerciantes minoristas locales a menudo usan los periódicos como medio publicitario exclusivo” Hartley, K. (2003, p. 575)

“La publicidad en los periódicos existe una serie de ventajas a los negocios de las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño, ya que estos existen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia también son importantes para llegar a lugares de alto nivel y a líderes de opinión, también ofrece a los anunciantes una serie de opciones incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos” Klepner, D. (2005, p.282)

Revista

"Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas para los mercadólogos de respuesta directa” Klepner, D. (2005, p.397).

“Las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo porque en la actualidad existen una variedad de revistas. La ventaja de este medio es el gran número

de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos” Kerin, B. (2003, p.575)

Vallas y afiches

“La publicidad industrial hace poco uso de este medio y esta misma circunstancia puede ser una buena razón para utilizarlos. Las vallas y afiches representan un mecanismo excelente para transmitir el mensaje básico de ventas aunque exista el problema de encontrar los sitios adecuados para colocarlos sin embargo hay lugares obvios para colocarlos” Hart, A. (1999, p.135).

Catálogos

“Una de las más antiguas y populares forma de venta respuesta directa es el uso de catálogos se remonta por lo menos a 1948. Cuando Aldus publica su catalogo de libros, cuando el contenía 15 títulos. Desde sus humildes comienzos el catalogo se ha vuelto una piedra angular de marketing directo. Ya en 1830 la compañía de Nueva Inglaterra vendía productos para pesca y campismo por correo. Actualmente las industrias de catálogos se enfrentan a muchas de las incertidumbres y retos de otras formas de marketing y publicidad” Klepner, D. (2005, p.398).

Administración

“Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización” Fischer y Espejo (2004, p.57)

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos” Kotler, P. (1996, pp.13-14).

Comercialización

“Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones” Cohen, L. (1974, p. 34)

"La comercialización se refiere al sistema de instrucciones de marketing a través de los cuales los productos o servicios se transfieren desde los centros productores originales, asía el consumidor o usuario final" Thirkette, T. (2001, p.37).

"La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y ahora todos aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos o servicios a manos de los consumidores" Mercado, R. (1999, p.1)

Ventas

“La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios” Reid, S. (2005, p.54)

“Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos” Hoffman, A.(2007, p.6)

“Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”, se puede decir que es el proceso de persuadir a un posible cliente para un intercambio de bienes o servicios a cambio de una remuneración económica” Dowyer, A. (2007, p.371)

“Debe definirse la venta como el proceso que permite que el vendedor identifique, active o satisfaga las necesidades o requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente del comprador como del vendedor” Pederson, K. (2002, p.4)

Posicionamiento

“Posicionar es recortar segmentos de mercado que necesiten o deseen cosas distintas de otros segmentos y construir un producto para adueñarse de esa diferencia, el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que quiere influir.” Cerón, A.(2003, p.5)

“El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.” Kotler, P. (1994, p.60).

“Valor para el cliente, es la suma de beneficios percibidos que el recibe, menos los costos percibidos por el cliente al adquirir y usar un producto o servicio. Al enfocarnos en el valor para el cliente empezamos a ver las ventajas de posición como un conjunto de disciplinas de valor” Cerón, A. (2003, p. 24).

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

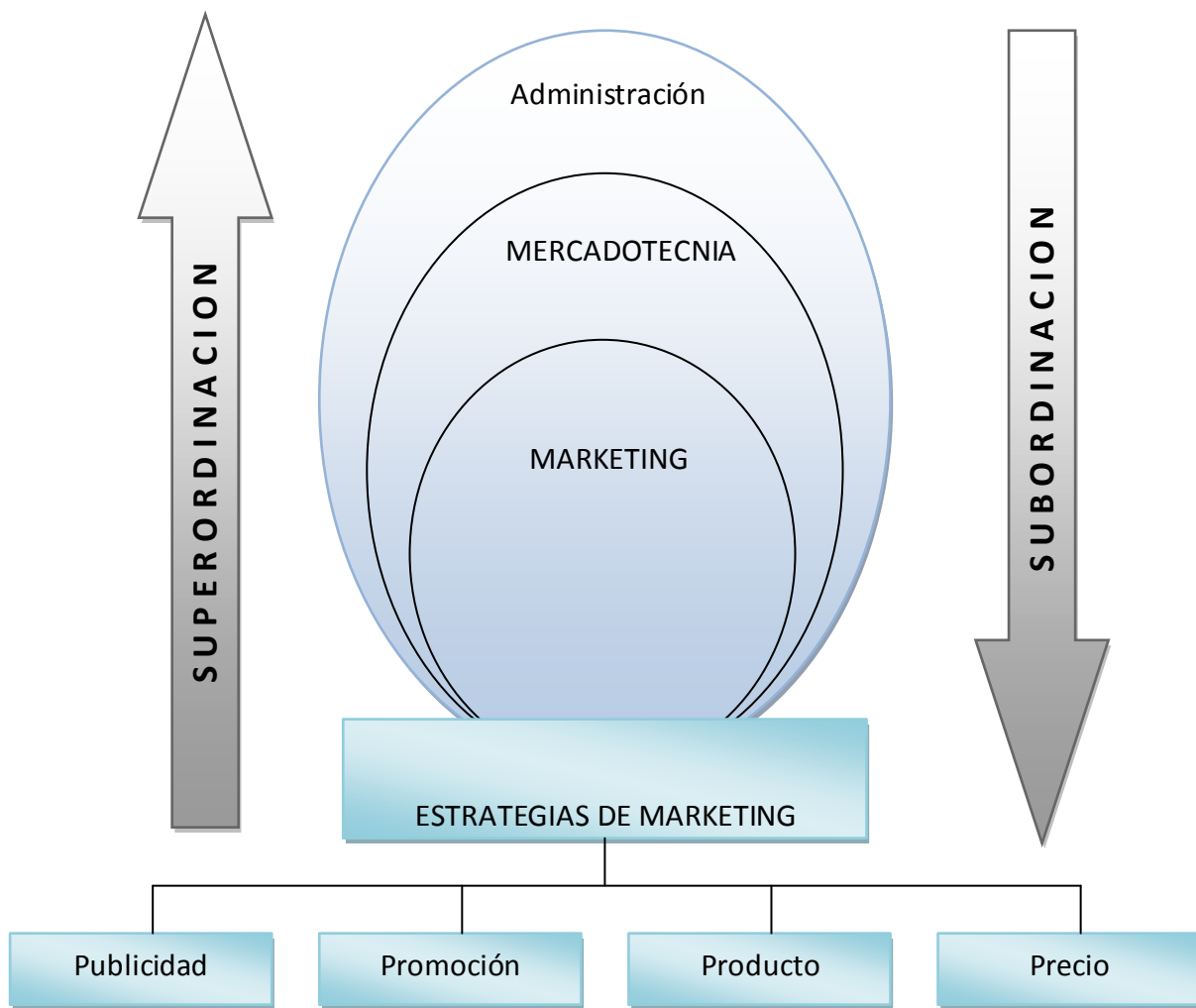


GRAFICO 1

Variable Dependiente

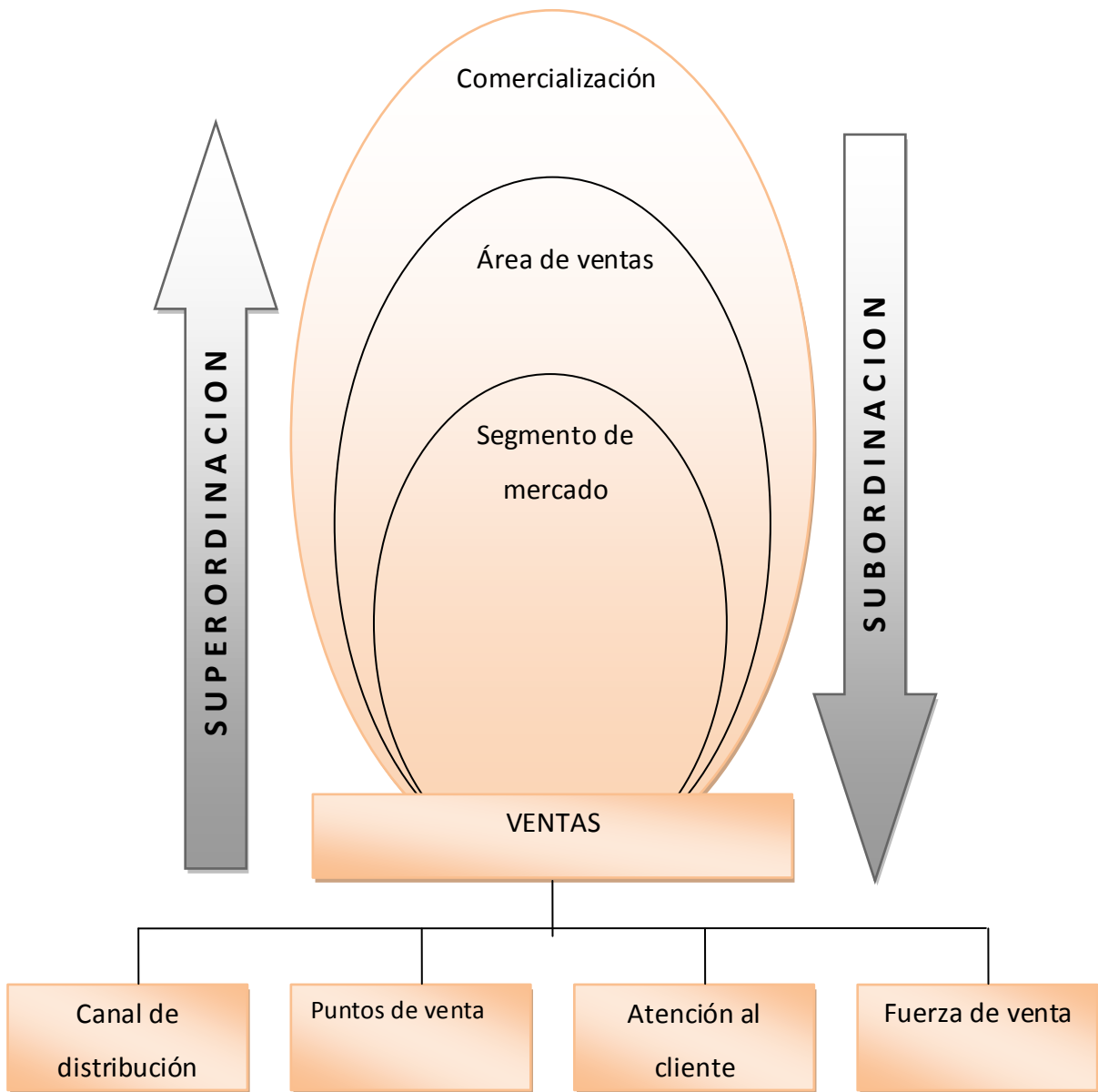


GRAFICO 2

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing incrementara las ventas de la empresa INMAGA de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente

Ventas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad Básica de Investigación

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

la presente investigación se llevó a cabo por qué.

Su aplicación se recomendó especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó la investigación bibliográfica ya que fue el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, tesis, enciclopedia y el internet como fuente de consulta.

Investigación Experimental

La presente investigación se llevó a cabo porque.

Todo experimento persigue objetivos de predicción y de control, en relación con las hipótesis puestas a prueba.

La investigación experimental también nos permitió el estudio de las variables independientes y así observar el efecto en las variables dependientes y precisar la relación causa y efecto.

Investigación de Campo

La presente investigación se llevó a cabo porque.

“La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” Herrera, C. (2002, p.134)

Utilizamos la investigación de campo, la cual estará orientada a la práctica, por tal razón se realizó entrevistas y encuestas a los clientes directos e indirectos, las cuales sirvieron para complementar el estudio del problema planteado.

3.2 Tipo de investigación

Por el nivel de profundidad y análisis dado a esta investigación se puede asegurar que se apoyó en los siguientes tipos:

Investigación exploratoria

La presente investigación se llevó a cabo porque.

La investigación exploratoria se utilizó en este estudio, lo que permitió plantear el problema de la investigación, encontrar la información relevante, incluyendo datos publicitarios, entrevistas con especialistas o investigaciones de publicaciones especializadas permitiéndonos analizar casos similares y establecer relaciones entre los actuantes de la problemática, las causas y los efectos, además las herramientas que llevarán IN.MA.GA. a determinar las causas primarias de su problemática en cuestión.

Investigación Descriptiva

La presente investigación se llevó a cabo porque.

La investigación descriptiva en cambio nos permitió detallar las características más importantes del problema objeto en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo con el objetivo de describir el problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta, así mismo nos ayudó a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

3.3 Población y muestra

Población

El universo o población que se cuenta para esta investigación es de 780 clientes, de los mismos que se tomó una muestra, como se explica a continuación:

Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 P * Q * N}{(N) * e^2 + \sigma^2 * P * Q}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = porcentaje de error (0,06); es decir, 6%.

σ = nivel de confianza 95% por tanto $z = a$ (1,96)

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 780}{(780) * 0,06^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 198,78$$

Por efectos de redondeo y como se trata de una variable discreta se considera el número de 200.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO	E	
Es el medio por el que un producto logra un objetivo de marketing usualmente por un mercado previsto y un proyecto de marketing para alcanzar	Medio	Vallas, internet, catálogos, promoción, publicidad móvil, trípticos, exposiciones en ferias.	¿Utiliza para la construcción pisos de madera?	Técnica Encuesta		
	Producto	Pisos de madera	¿De qué calidad son los pisos de madera que usted utiliza a?			
	Mercado	Domestico	¿Cree usted que los pisos de madera de la empresa son conocidos en el mercado local?			
	Objetivo	Rentabilidad	Posicionamiento			¿Cómo calificaría la imagen que tiene la empresa?
			Imagen			

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO ^E
La venta es el proceso que ayuda a persuadir a un cliente para que compre un artículo o un servicio, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos	Proceso Cliente Necesidades	Seguimiento Venta Post- Venta Constructoras Distribuidores Minoristas Servicio Precio Calidad	¿Se hace un seguimiento al cliente para el proceso de venta? ¿Cómo calificaría el servicio de post venta? ¿Los distribuidores tienen todos los pisos de madera para la venta? ¿El precio de los pisos de madera que usted adquiere es?	Técnica Encuesta

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información de este trabajo de investigación, se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos.

CUADRO # 3

PREGUNTAS BASICA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Analizar que la mejor estrategia para mejorar sus ventas
¿A qué personas o sujetos?	Está dirigida a las constructoras, Arquitectos, Ingenieros en este caso 200
¿Sobre qué aspectos?	Incidencia de las Estrategias de Marketing en las ventas.
¿Quién?	El investigador
¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
¿Lugar de recolección de Información?	Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué Técnicas de Recolección?	Encuesta
¿En qué situación?	Visitas a los profesionales en el campo de trabajo.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación, seguimos el siguiente procedimiento:

La información recopilada pasó por un proceso de revisión y codificación, ya que esto nos permitió detectar errores y organizar de forma clara para una mejor comprensión, asignar códigos a cada una de las alternativas de respuesta que permita una fácil comprensión en los futuros análisis e interpretación de los resultados.

Para no tener inconvenientes al momento de realizar la categorización y tabulación de información, que no es otra cosa que ordenar y determinar cuántas veces se repiten una categoría con sus respectivos porcentajes, lo realizamos de forma manual para minimizar costos.

Una vez que la información ha sido registrada en archivos electrónicos de Excel, se pasó a diseñar los datos de manera gráfica y tabular para poder argumentar, con sentido crítico y valorativo las consecuencias de los resultados.

Previo el uso de estadígrafos, en este caso Chi cuadrado, se verificó la hipótesis sometida a estudio.

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Se revisó cada una de las encuestas para la verificación de los datos en los cuestionarios y si alguna interrogante no estaba llena se optó por una nueva aplicación con la debida supervisión.

3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos

Procediendo luego a la tabulación de los datos obtenidos, con una revisión adecuada y minuciosa.

Con el paquete utilitario de Microsoft Excel, se procedió a crear las tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra y del mercado, para con estos datos determinar el porcentaje que significaban frente a la totalidad de los clientes y empleados encuestados.

3.6.3 Análisis de los datos

Con las tablas estadísticas se realizó los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizaron los resultados estadísticos, los mismos que permitieron las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa IN.MA.GA. de la ciudad de Ambato, según el formato anexo, se realizó el siguiente análisis por cada pregunta planteada.

Se debe resaltar que la información en las tablas consta las frecuencias absolutas y los respectivos porcentajes que ellas representan en un total de 200 encuestas.

Así mismo la representación gráfica sólo considera los porcentajes de la información proporcionada por lo informantes, datos que permiten generalizar en el análisis respectivo de cada pregunta para una mayor comprensión del fenómeno investigado.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

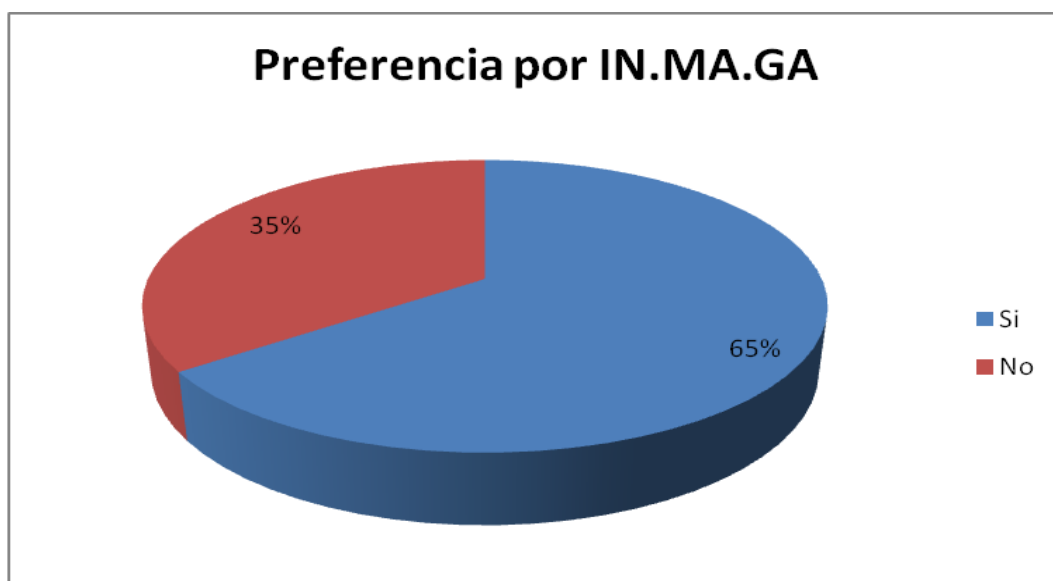
1.- ¿Utiliza para la construcción pisos de madera?

TABLA No 1 Utilizacion

Categoría	Tabulación	Porcentaje
Si	130	65
No	70	35
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 3 pisos de madera de IN.MA.GA.



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación

Observamos que del 100% de personas encuestadas, el 35% de las personas no utilizan pisos de madera para la construcción, mientras que el 65 % de las personas prefieren pisos de madera para la construcción. Según estos resultados podemos deducir que un importante porcentaje del mercado de madera utiliza piso de madera para la construcción por lo cual es un segmento que se puede potencializar a través de la publicidad.

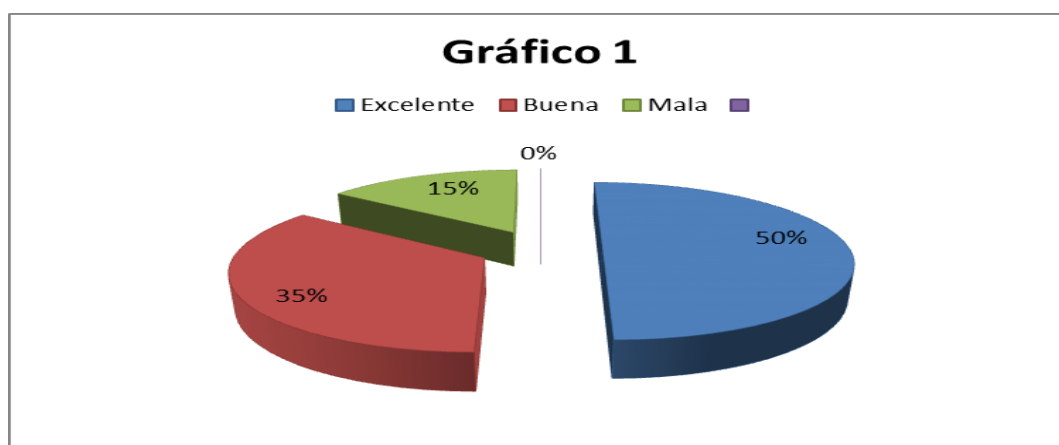
2.- ¿De qué calidad son los pisos de madera que usted utiliza?

TABLA No. 2. Calidad de pisos en IN.MA.GA

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Excelente	100	50
Buena	70	35
Mala	30	15
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 4 calidad de pisos en IN.MA.GA



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes datos, el 50% considera que es excelente, el 35% considera que son buenos mientras que el 15 % dice que son malos. Por lo anteriormente expuesto podemos observar que para la mayoría de personas utilizar un piso de madera de excelente y buena calidad es muy importante, al momento de construir.

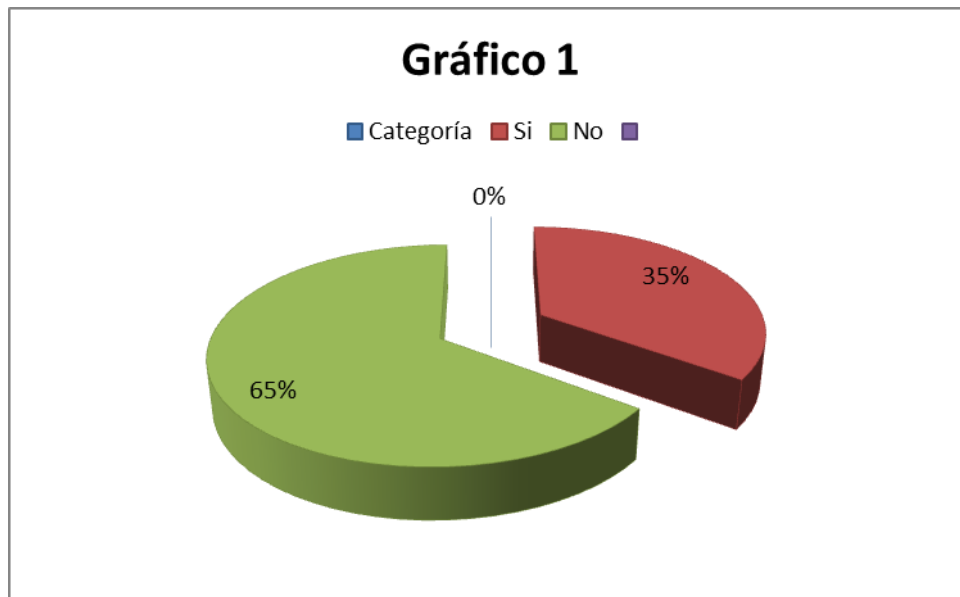
3.- ¿Cree usted que los pisos de madera de la empresa son conocidos en el mercado local?

Tabla No. 3 Tipo de producto más conocido

Categoría	Tabulación	Porcentaje
Si	70	35
No	130	65
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 5 pisos de madera son conocidos



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada los resultados fueron los siguientes: para el 65% de las personas la empresa no es conocida en el mercado local, mientras que para el 35% a la empresa si se la conoce. Con los datos de esta encuesta podemos deducir que existe un desconocimiento de la empresa IN.MA.GA en el mercado local, ya que no se ha posicionado en la mente de los consumidores .

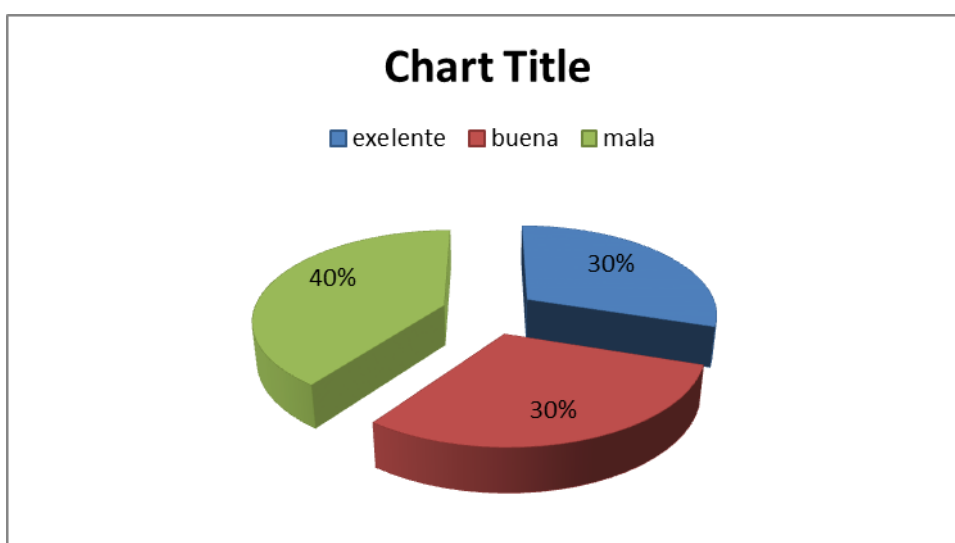
4.- ¿Cómo calificaría la imagen que tiene la empresa?

Tabla No 4 Imagen

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Excelente	60	30
Buena	60	30
Mala	80	40
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Grafico No 6 Imagen



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

En las encuestadas realizadas a los clientes podemos observar que para el 30% de las personas encuestadas la imagen es excelente, el otro 30% es buena y el otro 40% es mala. Según los resultados de la encuestas observamos que la imagen de la empresa es relativamente buena ya que no varía mucho el porcentaje de las personas encuestadas, lo que es un poco preocupante ya que IN.MAGA. debe mejorar en la imagen y así poder tener una ventaja competitiva para la empresa.

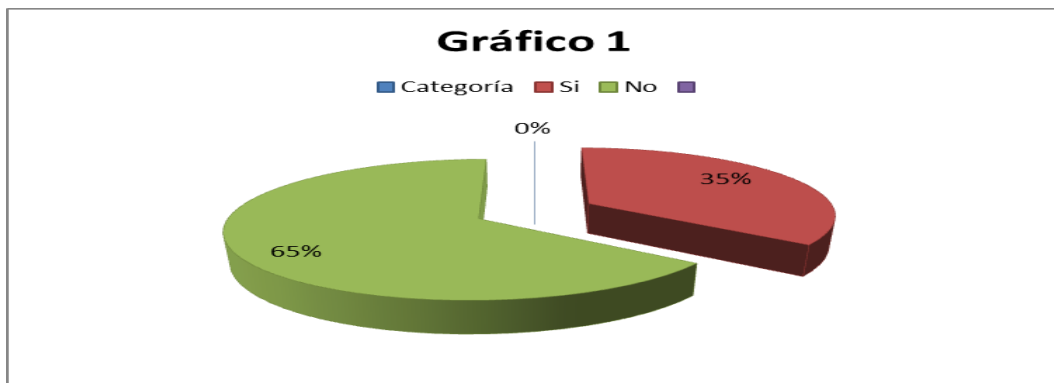
5.- ¿Se hace un seguimiento al cliente para el proceso de venta?

Tabla No. 5 seguimiento a la venta

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	70	35
No	130	65
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 7 proceso de ventas



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

Según encuesta a clientes internos se observa que para el 35% de los empleados no se hace un seguimiento al cliente en una venta, mientras que para el 65% de los empleados si se realiza un seguimiento a los clientes al momento de realizar una venta. El proceso de venta no se realiza correctamente ya que no existe un seguimiento hacia el cliente para cerrar una venta.

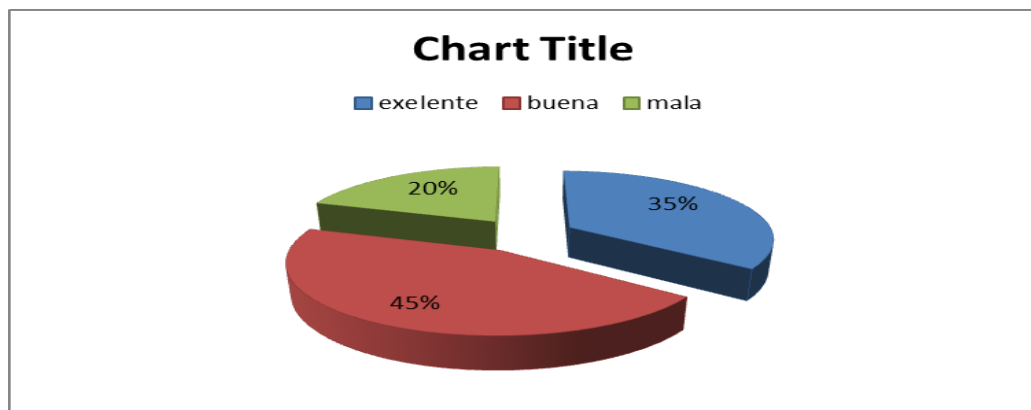
6.- ¿Cómo calificaría el servicio de post venta?

Tabla No. 6. Servicio post venta

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Excelente	70	35
Buena	90	45
Mala	40	20
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 8 Relación de precios



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación

De las encuestadas realizadas a los clientes podemos observar que el 35% de los encuestados el servicio post venta lo califican como excelente, el 45% dice que es bueno y el 20% malo. Por lo que podemos analizar que para los clientes el servicio post venta se encuentra en un nivel bueno lo que nos permite ver que no tenemos un buen seguimiento después de la venta, ya que son pocos los encuestados que han recibido un adecuado servicio al cliente al momento de comprar pisos de madera.

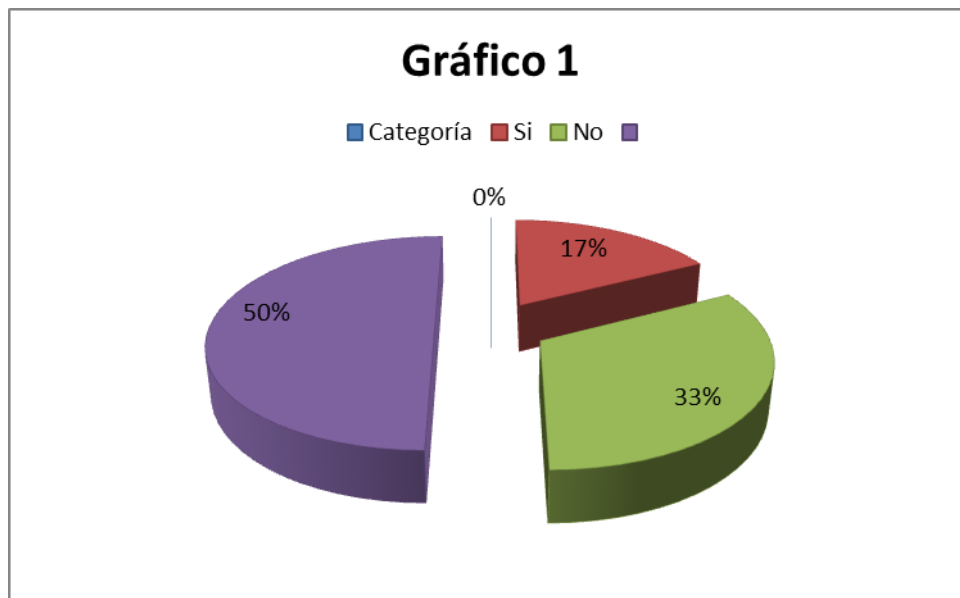
7.- ¿Los distribuidores tienen todos los pisos de madera para la venta?

Tabla No. 7 Pisos de madera para la venta variedad

Categorías	Tabulacion	Porcentaje
Si	130	65
No	70	35
Total	200	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Gráfico No. 9 Distribuidores



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

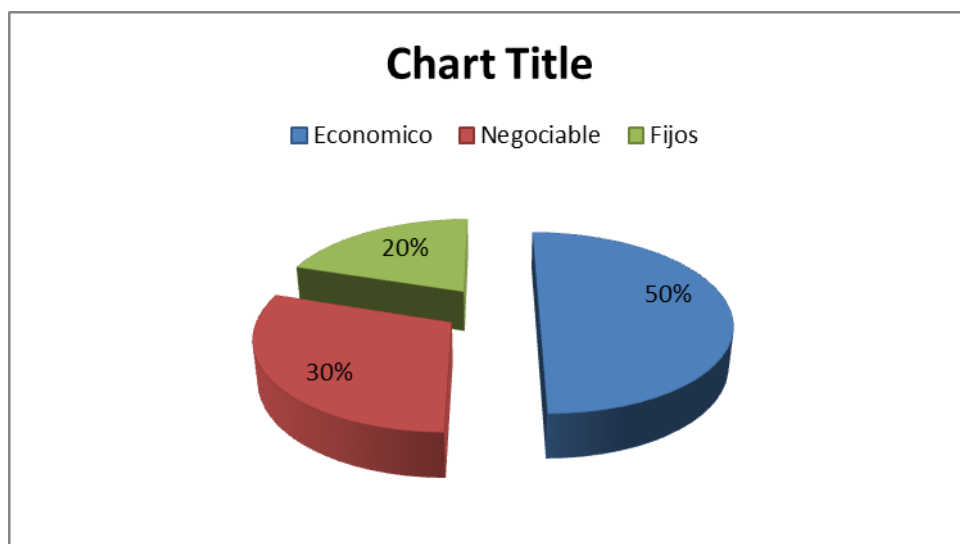
En la encuesta realizada a los clientes se obtuvo los siguientes datos el 65% de las personas dicen que los distribuidores no tienen una variedad de pisos para la comercialización, mientras que para un 35% de los encuestados si hay variedad en puntos de distribución. Con esto podemos analizar, que es una buena ventaja para IN.MAGA ya que es el único distribuidor que cuenta con una extensa gama de producto pudiendo así explotar el sector de la construcción.

8.- ¿El precio de los pisos de madera que usted adquiere es?

Tabla No. 8 Preferencia en precios

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Económico	100	50
Negociable	60	30
Fijos	40	20
Total	200	100

Grafico No 10



Elaborado por: Carla Obando.

Análisis e interpretación.

Para un 50% de los encuestados los precios al momento de adquirir pisos de madera son económicos, el 30% son negociables y el 20% los precios son fijos.

La mayoría de personas al momento de adquirir pisos de madera busca precios económicos y que sean negociables, se refleja que el precio juega un papel muy importante en la compra de este producto. Por lo que nos da una gran ventaja para poder realizar promociones en donde el precio juegue un papel muy importante.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Planteamiento de la Hipótesis

Las pruebas chi Cuadrado es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alterna

Hipótesis

Las estrategias de marketing, permitirá incrementar las ventas en la empresa IN.MA.GA.

Modelo Lógico

H_0 = Las estrategias de marketing, no permite incrementar las ventas en la empresa IN.MA.GA.

H_1 = Las estrategias de marketing, permite incrementar las ventas en la empresa IN.MA.GA.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada.

Σ = Sumatoria

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 2:

2.- ¿De qué calidad son los pisos de madera que usted utiliza?

Excelente

Bueno

Malo

Pregunta 6:

6.- ¿Cómo calificaría el servicio de post venta?

Excelente

Bueno

Malo

Valores reales

POBLACION	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	MALO	
CALIDAD DE PISOS	100	70	30	200
SERVICIO POST VENTA	70	90	40	200
TOTAL				

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		
	EXCELENTE	BUENA	MALA
CALIDAD DE PISOS	45.05	31.53	13.51
SERVICIO POST VENTA	31.53	40.54	18.02

Cálculo de Chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
10	25	10	100	4
15	25	-10	100	4
165	175	-10	100	0,57
185	175	10	100	0,57
				9,14

Grados de libertad:

$$gl: (c-1)(r-1)$$

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

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Estimado de prueba

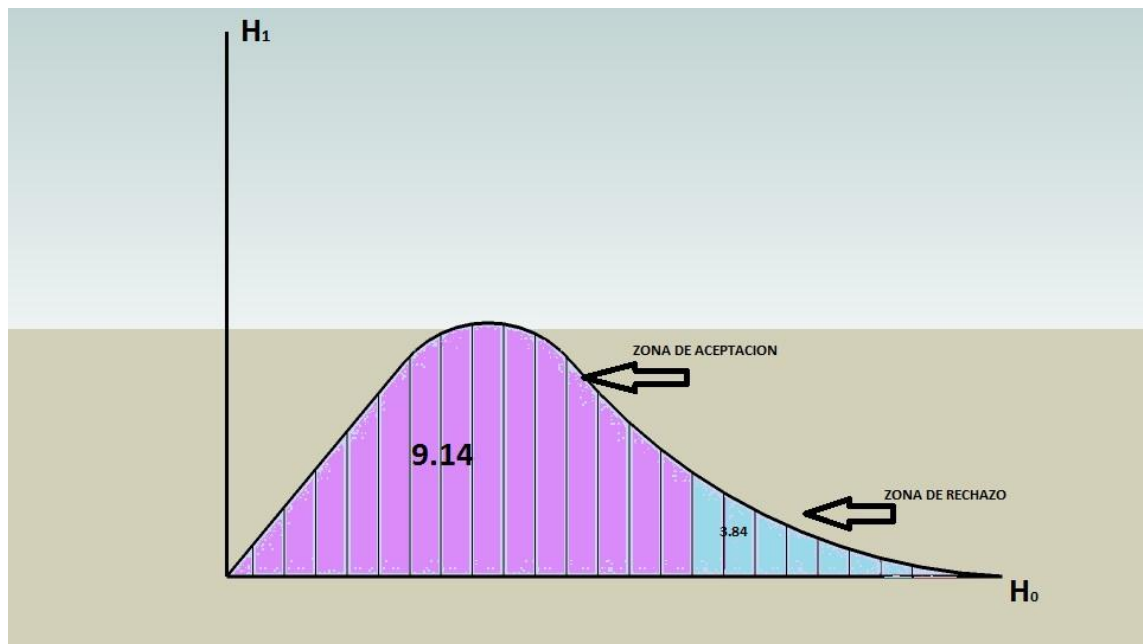
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 9.14$$

Representación gráfica de la verificación de la hipótesis

En la siguiente representación gráfica se puede observar con mayor claridad los resultados obtenidos.

REGLA DE DECISION

Se acepta la hipótesis nula, si el valor de Chi cuadrado a calcularse es igual o menor a 3,841, caso contrario se rechaza, y se pasa a aceptar la alterna.



4.2.4.5 Conclusión

El valor de $X^2_c = 9.14 > X^2_t = 3,841$; de acuerdo a la regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), esto quiere decir que se confirma que la estrategia de marketing, permite incrementar las ventas en la empresa INMAGA.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado y analizado las encuestas anteriormente anexadas podemos concluir diciendo que:

- La empresa IN.MA.GA no ha invertido presupuesto para el área de marketing, por lo tanto la empresa no se ha dado a conocer lo suficiente dentro del mercado local, de esta manera se está perdiendo una oportunidad de crecimiento de la empresa.
- La empresa de madera no ha dado a conocer una de las fortalezas más grande que posee esta que es la de tener un producto de alta calidad, lo cual crea una diferencia frente a la competencia.

- No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, al momento de preocuparse de la imagen que es lo primero que un cliente se fija al momento de la compra.
- La falta de motivación a los empleados hace que exista una falta de atención al cliente la cual se refleja de manera negativa al momento de realizar negociaciones ya que no se cierra el ciclo de una venta.
- IN.MA.GA. se encuentran muy bien abastecidos de producto de pisos de madera con una gran diversificación, lo cual se convierte en una ventaja competitiva de gran importancia.
- Se ha descuidado una de las herramientas importantes de la publicidad que son las promociones y descuentos, ya que para el segmento objetivo es muy importante el factor económico.
- No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada, que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto la cartera de cliente es limitada y las ventas de igual forma se reducen.
- La empresa ha descuidado un factor muy importante que es el posicionamiento de mercado, no ha logrado diferenciarse en la mente de los clientes, por falta de estrategias adecuadas de marketing.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis de las encuestas se recomienda que:

- La empresa IN.MA.GA debe elaborar estrategias publicitarias, para darse a conocer en el mercado.

- Elaborar un Plan publicitario a través de medios de prensa y publicidad visual, donde se realce una de las ventajas del producto que es la calidad con la que cuenta la empresa.
- Establecer estrategias de marketing utilizando vallas publicitarias en lugares estratégicos con el fin de vender la imagen y la infraestructura con la que cuenta la empresa.
- Establecer los lineamientos para emprender un plan de promoción, con la finalidad de persuadir en los clientes actuales y potenciales.
- IN.MA.GA. deberá innovar continuamente sus productos tanto en diseños, como en modelos, con el fin de ofrecer una diversificación de producto al mercado objetivo lo cual será una ventaja frente a la competencia.
- Mantener los productos de pisos de madera a precios accesibles, y dar a conocer a los consumidores por medio de promociones y descuentos.
- Generar compromiso y trabajo en equipo para establecer una fuerza de ventas idónea a las necesidades del mercado, que se reflejaran en el crecimiento del volumen de ventas y en las utilidades que esta genere.
- Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto para lograr fidelizar al cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto para que así la relación sea eficiente.
- Realizar marketing social como aporte a la comunidad como otro argumento de compra para los usuarios.
- Auspiciar eventos para constructores para motivarlos y de esta forma se genere un compromiso con la empresa, que se refleje en ventas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos:

Tema: Implementación de un plan de Publicidad y Promoción, para potencializar las ventas en IN.MA.GA.

Institución Ejecutora: Empresa IN.MA.GA. de la ciudad de Ambato.

Beneficiario: Clientes y Ejecutivos de la empresa.

Ubicación: Cdla. Simón Bolívar Calle José García y Barrera de la ciudad de Ambato.

Provincia: Tungurahua.

Fecha estimada de Inicio: Julio 2010

Fecha estimada de Finalización: Julio 2011.

Costo: \$9980.usd

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

IN.MA.GA. en la actualidad no cuenta con un plan de publicidad y promoción que permita a la empresa el crecimiento de su cartera de clientes y por ende en el mercado; por tanto, la presente propuesta permitirá crecer como empresa para fortalecer el desarrollo en sus ventas, basándose en la potencialidad que la organización y sus trabajadores pueden aportar, para así ampliar hacia un nuevo mercado que serían los constructores de la ciudad de Ambato y poder ofertar la calidad y variedad de los productos, garantizando la sostenibilidad en el mercado objetivo.

En la actualidad estamos en un entorno competitivo ya que el desarrollo tecnológico y la globalización nos permite tener hoy en día un mercado agresivo, para lo cual es necesario contar con una estrategia que nos permita tener estabilidad en el mercado, así como generar nuevas alternativas para los clientes, lo cual nos servirá de mucha utilidad para ser sostenibles y competitivos en el tiempo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Pretende integrar y promocionar los productos de la empresa IN.MA.GA, a los diferentes mercados, ofreciendo un producto de calidad y variedad, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para así mejorar el volumen de ventas.

Dar a conocer el nombre de IN.MA.GA. no solo en la ciudad de Tungurahua sino también en la zona centro del país de esta forma se lograrán mayores ingresos, estabilidad y crecimiento para la empresa.

Con la publicidad se puede difundir al público las fortalezas con las que cuenta INMAGA, logrando así el posicionamiento deseado por la empresa.

Por medio de una publicidad y promoción bien dirigida lograremos posicionar la imagen de IN.MA.GA. de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta y se desarrolle una diferenciación y una ventaja competitiva.

La importancia de este tema, es directamente promocional a los beneficios que reciben los clientes, pues implica la dinamización de la economía, trayendo consigo el bienestar general.

Se considera que la propuesta se sustenta en desarrollo empresarial el mismo que tiene como antecedente las bases de productividad y competitividad, por tanto, la importancia del desarrollo pretende integrar, publicitar y promocionar IN.MA.GA. en el mercado objetivo, a través de vallas , publicidad móvil ,radio y promociones como descuentos a todos los constructores de nuestra ciudad.

La presente propuesta es factible de realización, por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios, para desarrollar cambios y mejoras que permita desarrollo organizacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Implementar estrategias de Publicidad y Promoción que permitan incrementar las ventas en la empresa INMAGA. en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos

- Dar a conocer la accesibilidad de los precios que tienen los productos de IN.MA.GA. a través de promociones, con la finalidad de llegar y captar como clientes al segmento constructor.
- Realizar alianzas estrategias para incrementar la sostenibilidad de la empresa IN.MA.GA.

- Establecer una campaña publicitaria y de promoción que dé a conocer los atributos de los productos de IN.MA.GA. para fidelizar al cliente al momento de decidir su compra en pisos terminados y de excelente calidad.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual aplica una orientación de la óptica de la oferta y la demanda, por tanto, ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer

Administrativa.

Existe la filosofía gerencial de adaptarse al cambio, la dirección enfocada en las estrategias, se convertirá en la principal herramienta para el logro de los objetivos organizacionales.

Económica.

Para el estudio e implementación se requiere de una inversión económica aproximada de \$9980. Factible completamente, considerando el costo de beneficio.

Técnica.

La organización cuenta con el equipamiento tecnológico fundamental, para desarrollar sus actividades.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Es una herramienta de marketing utilizada para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y al mismo tiempo persuadir al cliente para que sienta la necesidad de adquirir dicho producto.” Kotler, P. (2005, p. 212).

Dentro de la mezcla promocional está la Publicidad, Venta personal, Promoción de Ventas y Relaciones Publicas. Estrategia de promoción el empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien. Cuando las ventas están bajas; para solucionar esto tomo las promociones y si funcionan. Un pronóstico acertado de la demanda sobre un producto garantiza una buena producción, pero si en algún momento llega a haber excedente de producto, el ofrecer promociones a los clientes para agilizar la salida de los mismos reduce el riesgo de que se conviertan en merma y poder cubrir los costos de producción. Muchas compañías no tiene registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales” Arellano, R. (2000, p. 129).

“Afirma que la promoción de ventas se gestiona con bastante deficiencia en la mayoría 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” Strang, G. (2007.p.65)

Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto. Algunas de las metas promocionales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación y promoviendo nuevos usos. Los premios a los consumidores generan alicientes entre ellos y entusiasmo entre vendedores y concesionarios. **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. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto

- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. **Tipos: Promoción de consumo.-** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. **Instrumentos de promoción de consumo: Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos. **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante. **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete. **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto. **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía. **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra. **Promoción Comercial.-** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender. **Promoción para la fuerza de ventas.-** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces. **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato. **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.” Strang, G. (2007.p.65,100)

PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN

Uno debe estar pensando en cómo promover su producto desde bastante tiempo antes de empezar a producirlo. Sus visitas a las tiendas y sus entrevistas con los tenderos y mayoristas le darán la oportunidad de encontrar qué tipo de promoción están haciendo sus competidores potenciales y cuál se podría organizar con los tenderos. **Tipos de promoción** La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

- publicidad;
- exhibición en puntos de venta;
- muestras gratis;
- verbal;
- cupones;
- fichas o láminas;
- precios especiales;
- propaganda gratis.

Publicidad. Esta puede hacerse por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en afiches y en vallas, o mediante volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños agroindustriales, la televisión y los diarios de circulación nacional no son opciones factibles, pero pueden emplearse otros enfoques. En muchos países la cantidad de estaciones rurales de radio está aumentando rápidamente, y estas pueden ofrecer la posibilidad de hacer publicidad a costos relativamente bajos. **Diseño del mensaje** Indica que para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje). Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos/servicios como suele suceder. **Selección de los canales de comunicación**“El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para

transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan. Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales”. Kotler, P.(2008.p.103).

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto. **Canales personales de comunicación** “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente carta a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación. Cabe hacer una división entre canales dirigidos, de expertos o de canales sociales: El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de expertos está formado por personas independientes experimentadas que hacen declaraciones al público meta. El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta. Los canales de comunicación personales consisten en una comunicación directa entre dos o más personas, de persona a oyentes, por correo electrónico o por teléfono”” Kotler, P. (2007.p.65)

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 Antecedentes

El piso de madera es ecológico renovable que brinda estatus lo que genera un mayor valor agregado pero escasea las maderas duras usuales en este tipo de utilización. Otras de las dificultades es la estabilidad dimensional debido a la humedad. Tiene pocas opciones en la colocación y restringidos ambientes que disponen de los requisitos necesarios. Las premisas descritas, generan altos costos para el usuario y tienden a ser reemplazados por otros productos sustitutos sacrificando servicios y status.

Entre las soluciones está el desarrollo del piso de ingeniería que utiliza un 75% menos de maderas duras, tiene estabilidad dimensional por utilizar estratos multilaminados y la posibilidad de ampliar la forma de colocación, disminuyendo costos así como la posibilidad de colocar en ambientes con mayor humedad dando mayores opciones de ser utilizado en diversos lugares reemplazando a otros productos de revestimiento.

El nicho de mercado de madera exótica empieza a crecer para diferenciarse en sectores de altos ingresos y el piso de madera de eucalipto es considerado dentro de este nicho. El comercio crece más rápido que la oferta lo que genera alzas en los precios. La rentabilidad media del mercado es del 20% con sesgos positivos.

El proyecto va a ser una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de “pisos de madera terminados”. La empresa INMAGA en la ciudad de Ambato introdujo al mercado su producto de pisos de madera el cual se ha venido comercializado desde el año 1977, en la actualidad el producto se encuentra presente en el 80 % del mercado, debido a sus ventajas y características adicionales el producto ha sido de mediana a buena aceptación por los consumidores, llegando en ciertos sectores a desplazar a productos de similares características y que están presentes mayor tiempo en el mercado.

Análisis de la Matriz FODA de IN.MA.GA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Por tener una adecuada organización y legalización la empresa podrá trabajar de manera constante. * Nicho desprotegido * Buena disponibilidad de tecnología para la producción. * Buena disponibilidad local de maquinarias y equipo. * Buena proyección y perspectivas a futuro de la demanda doméstica. 	<p>ESTRATEGIAS(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cartera de clientes con las constructoras de la ciudad. • Gran conocimiento del mercado que se pretende ingresar. • Asesoramiento de expertos en diseño del producto. • Contamos con suficiente materia prima (madera secada al natural) 	<p>ESTRATEGIAS(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio depende de la tendencia del mercado local. • Realizar una charla al colegio de arquitectos sobre nuestras promociones. • Ingresar con el área de diseño para todo tipo de acabados de piso.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGISA(DA)
<ul style="list-style-type: none"> • la competencia se encuentra bien posesionada en el mercado. • La constante lucha de reducción de precios de parte de cada empresa. • Gran número de aserraderos ilegales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar promociones y la publicidad como herramientas de trabajo. • Ser más innovadores que la competencia. • Los constructores tendrán un precio razonable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar buenas campañas publicitarias. • Tener un área de marketing capacitada. • Elaborar charlas constantes con los constructores y realizar promociones.

MISIÓN

Crecimiento rentable, maximizando rentabilidad bruta y posicionando productos Premium Price, generar valor en la comercialización de pisos de madera, por medio de la innovación, el servicio y la eficiencia de nuestras acciones, dentro de un marco de ética y responsabilidad.

VISIÓN

Ser líderes con pisos de sustrato de madera (pisos de ingeniería), desarrollando una política de innovación permanente que induzca al cambio de hábito del usuario, cuidando el medio ambiente a través del uso racional de los recursos naturales.

OBJETIVOS

El principal objetivo de marketing es vender la mayor cantidad de productos en el mercado meta (construcciones) a través del conocimiento de las necesidades y gustos de los consumidores, así se lograra el objetivo principal del Aserradero ÑMAGA” que es ser líder en el mercado maderero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Lograr que los productos de INMAGA se posicionen en la mente de los consumidores como un producto de calidad y a un costo razonable, y crear de cierta forma a largo plazo una lealtad a la empresa, de esta manera abarcar un amplio mercado.

- Posicionar la empresa en la mente del consumidor como su primera opción de compra.
- Penetrar en el mercado a través de una buena asignación de los recursos de mercadotecnia.

Incremento del 10% anual.

Plan Operativo

Programa de Estrategias de Publicidad y Promoción.

Los productos satisfacen al consumidor final por lo tanto su promoción se llevara a cabo en los medios que tienen acceso al sector maderero como son:

- Constructores, Arquitectos, ingenieros que están realizando obras en la ciudad.
- Las vallas publicitarias que serán ubicadas en cada una de las construcciones.
- Una emisora de radio de la ciudad de Ambato.

De esta forma se contara un contacto directo con el cliente.

- Se realizara un evento dedicados solo para los constructores en el cual se promocionara toda la variedad y calidad de pisos que ofrece INMAGA, a la vez que se lanzara promociones solo por ese día con un descuento para todos los Ingenieros y arquitectos, que asistan al evento.
- En el mensaje promocional se resaltara la calidad y variedad de nuestros productos, dando un servicio de diseño para todas las construcciones que nos compren nuestros pisos.
- Tendremos la publicidad de la empresa en radio Ambato, para así poder llegar con mayor fuerza y captar futuros clientes.
- Habrá vallas publicitarias que serán colocadas en las entradas de la ciudad tanto sur como norte, tendrán iluminación para la noche para que así el cliente tenga como primera opción a IN.MA.GA.

PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Por la naturaleza del producto y de la industria nuestro canal directo será los constructores de la ciudad ya que los clientes finales realizan sus compras directamente al aserradero.

IN.MA.GA. venderá sus productos de dos formas principales:

- Venta al consumidor final que para este caso serían todos los pisos que tiene a disposición el aserradero.
- Venta a los Arquitectos, Ingenieros que tengan obras en proceso ofreciendo mayores descuento dependiendo el número de casas.

SERVICIO POST VENTA.

Para brindarles el mejor servicio a los clientes y conservarlos daremos un servicio post-venta, el cual nos permitirá adquirir la información necesaria de nuestros clientes, estar en constante comunicación, llevar un control de la cartera, y actualizar sus gustos y preferencias.

Se pretende mantener un contacto directo con el cliente dando un servicio post-venta de acabados para la construcción o remodelación de sus hogares con la madera de cortes especiales dando un servicio personalizado de alta calidad que se lograra a través de la motivación de los empleados basado en compartir los beneficios que atraerá la empresa como son su reconocimiento en el mercado y sus utilidades.

VENTAJAS COMPETITIVAS.

Las principales ventajas competitivas que tendrá la empresa son:

- Adecuada organización e sus recursos, materiales , económicos y humanos
- Elaboración de productos de alta calidad ya que se trabaja con madera al secado natural.

Se pretende contar con una ventaja competitiva que abarque los siguientes puntos:

- **CALIDAD.-** Se ofrecerá una gama de productos diversificados que responderá a las diferentes necesidades de los clientes de calidad superior que ofrece la competencia.
- **PRECIO.-** Se ofrecerá productos con un precio similar a la de la competencia que marque la diferenciación en la calidad, buscando a través del tiempo reducción de costos mediante la elevación del volumen de ventas, que será reflejado en un precio menor que beneficiara a los clientes.

- **UBICACIÓN.-** El Aserradero está ubicado en un lugar accesible y estratégico para la conveniencia de nuestros clientes.
- **SELECCIÓN.-** Se ofrecerá una alta selección de productos que satisfacen las diferentes tipos de necesidades y por ende del mercado.
- **SERVICIO.-** Se ofrecerá un servicio de venta y post- venta más personalizado, incluyendo nuestro servicio de diseño totalmente gratuito, en donde nuestros clientes podrán observar mediante un programa como quedara su casa con los terminados de nuestros pisos ofreciéndoles la opción al cambio.
- **VELOCIDAD.-** Se realizara productos en el tiempo que satisfagan mejor las necesidades del cliente con mejor acabado debido a la buena organización del departamento que se encarga.

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN IN.MA.GA.

Objetivo

Posicionar a IN.MA.GA. en el mercado meta a través de estrategias publicitarias y promoción adecuadas utilizando los medios de comunicación tales como radio, vallas, publicidad móvil, informativos donde se dará a conocer la calidad, servicio y confianza de la empresa .

FASES

Presentación y aprobación del proyecto al gerente de IN.MA.GA.

Briefing.- Se define que en la campaña publicitaria se van a dar a conocer los atributos principales, que son Infraestructura, servicios, precios, promociones y el mensaje que queremos dar a conocer es Calidad y confianza.

Ejecución de las estrategias

Control de las actividades que se van a realizar

Evaluación de la propuesta.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Dar a conocer al público la calidad del producto con el que cuenta IN.MA.GA.	Se colocaran dos vallas con la imagen de IN.MA.GA. en las entradas a la ciudad de Ambato
Difundir su variedad de pisos con la que cuenta IN.MA.GA.	La contratación de buses para que sean con la publicidad del IN.MA.GA. que recorrerán toda la ciudad de Ambato
Promocionar sus precios y descuentos con la que cuenta IN.MA.GA.	Se utilizará la radio como medio de comunicación masivo donde se pondrá énfasis a los precios de IN.MA.GA.
Aprovechar la temporada para incentivar a los constructores a realizar sus compras en IN.MA.GA.	Se realizaran trípticos para entregar en el colegio de arquitectos y la cámara de construcción.

Tabla No 9 Control de Actividades a realizar

Se ha establecido entonces la elección de radio, vallas publicitarias, publicidad móvil y trípticos en los cuales se dará a conocer la variedad y su calidad de IN.MA.GA..

ACTIVIDADES A CUMPLIR

Se realizará un evento dedicados solo para Arquitectos, Ingenieros y clientes que tengan obras en construcción este evento tendrá como nombre “la noche del constructor” la cual haremos llegar una invitación a los arquitectos más importantes e ingenieros en la cual constara día, hora y lugar, se brindara un coctel de bienvenida con unos bocaditos, el Gerente de la empresa hará la presentación respectiva de la empresa y dará a conocer nuestros productos, servicios, promociones que tiene INMAGA, esa noche será de sorpresas ya que habrá descuentos a las personas que por ese día asistan.

RECURSO	PRESUPUESTO	RESPONZABLE
• INVITACIONES	\$100	GERENCIA, VENTAS
• LOCAL	\$300	VENTAS
• Bebidas, Catering	\$200	Gerencia
• OTROS	\$100	
• TOTAL	\$700	

MEDIO PUBLICITARIO (radio)

Emisora	Frecuencia	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costo
RADIO AMBATO	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 01 de noviembre del 2010, al 28 de Noviembre del 2011.		Durante todo el día en las distintas programaciones .	\$850

Tabla No 10 Medio Publicitario (radio)

La transmisión de la publicidad se la hará por el medio radial Ambato, dirigida a un segmento de mercado en general ya que es una de las emisoras con más acogida en la ciudad de Ambato la publicidad en radio impactará en forma masiva y lograremos ocupar un lugar importante en la mente del consumidor y así podemos posicionar en el segmento meta.

Recursos

Radio

Briefing

Responsables

Responsable de la planeación publicitaria

Agencia publicitaria

MEDIO PUBLICITARIO (VALLAS)

Tiempo de Contratación	Cantidad de vallas	Costo por vallas
1 AÑO DE 13 MESES Desde 1 de noviembre 2010 hasta el 31 octubre 2011	2 vallas estructura metálica tubular con iluminación en la noches.	2400USD
		Costo Total: 4800USD

Tabla No 11 Medio Publicitario (Vallas)

Las vallas nos servirán para dar a conocer la infraestructura con la que cuenta el Aserradero que es una ventaja competitiva importante que posee esta empresa.

Se debe tomar en cuenta también la publicidad para llegar fuera de la provincia, lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación de esta forma las persona tendrán como primera opción IN.MA.GA. en la ciudad de Ambato y no se verán en la necesidad de buscar más alternativas.

Las vallas estarán ubicadas en la entrada norte y sur de la ciudad de Ambato.

Forma de pago: 50% a la firma del contrato y el 50% a 30 y 60 días

Recursos

Valla

Briefing

Responsable

Agencia publicitaria

MEDIO DE COMUNICACION (PUBLICIDAD MOVIL)

Tiempo de Contratación	Cantidad de buses	Costo por cada bus
3 meses , desde el 1 de noviembre 2010 hasta el 31 de abril 2011	3 buses	220USD=660 mensual
		Costo Total: 1980USD

Tabla No 12 Medio de Comunicación (publicidad móvil)

Beneficios Publicidad Móvil

Utilizaremos este medio publicitario para difundir al público los servicios que ofrece especialmente: variedad de pisos, calidad, descuentos, garantía.

La publicidad móvil es un modo de difusión publicitaria masiva, muy efectiva y comprobada.

Por el hecho de tener áreas grandes de exposición se las considera vallas móviles a costos más bajos.

Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y la llegada con el mensaje publicitario a todos los segmentos que se quiere llegar.

Todos los buses en donde se instala publicidad son buses nuevos y en excelentes condiciones.

Las Cooperativas con las que trabajamos son Tungurahua y Unión

Son 12 horas por lo mínimo de recorrido diario.

La forma de pago será de contado al cerrar el contrato.

Recursos:

Briefing

Buses

Responsables

Agencia Publicitaria

Responsable de la planeación Publicitaria

MEDIO DE COMUNICACIÓN (TRIPTICOS)

CANTIDAD	TIEMPO	VALOR
3000 TRIPTICOS	Se entregaran desde el 1 de noviembre hasta el 20 de novimebre2011.	350 USD

Tabla No 13 Medio Comunicación (trípticos)

Se aprovechará las temporadas claves como día de la madre, navidad, para entregar informativos en diferentes áreas de la construcción, con el mensaje de descuentos para sus viviendas.

En la **portada** se va a imprimir el eslogan de IN.MA.GA. y el logotipo

En el **interior** se detallaran los productos de IN.MA.GA. y los costos con los respectivos descuentos .

Por último, la **contraportada** se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto.

La forma de pago será el 100% de contado.

Recursos

Imprenta

Briefing

Responsable:

Diseñador grafico



INDUSTRIA MADERERA GALARZA
IN.MA.GA. 2840850 092067919



INDUSTRIA MADERERA GALARZA (IN.MA.GA.)

PRESUPUESTO	
Radio	\$ 850.00
Vallas	\$ 4800
Publicidad Móvil	\$ 1980
Trípticos	\$ 350.00
Sueldo - Responsable de Publicidad	\$ 2000
TOTAL	\$ 9980,00

Tabla No 13

6.8 ADMINISTRACIÓN

El departamento de marketing serán los encargados de la administración de la propuesta.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en Proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios que permitirán dar una mejor atención a los clientes y la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se realizará cada mes.

Evaluación Expost o Final

Finalmente efectuará una evaluación final, la misma que se lo realizará en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio en el momento que se logró la fidelización del cliente.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Estructurar un Sistema de Comunicación Interna.	- Evento para los constructores de Ambato.	01 de Octubre 2010	Gerente y ventas	Dar a conocer nuestros productos a los constructores de nuestra provincia.
	- Delegar a los empleados funciones para el evento entrega de invitaciones, local.	04 de Octubre 2010	Equipo de trabajo	
	- Seguimiento de los Ing. Arquitectos que asistieron al evento para poder negociar nuestras promociones.	15 de Octubre 2010	Equipo de trabajo	Definir en su totalidad las funciones y responsables.
	- Negociar nuestra publicidad con los constructores para poder colocar nuestra valla publicitaria.		Gerencia y ventas	Poder tener con exactitud los clientes potenciales a trabajar.. Colocar en la mente de los clientes nuestro producto y poder posicionarnos en el mercado establecido.
Definición de plan de incentivos y recomendaciones.	✓ Comunicación de la estrategia de marketing.	25 de Septiembre 2010	Equipo de trabajo.	Arrancar lo más antes posible con lo estimado. Cumplir con los incentivos y reconocimientos. Cumplir con los lineamientos establecidos y brindar el seguimiento correspondiente.
	✓ Crear un plan de reconocimiento e incentivos.	11-18 de Octubre 2010	Equipo de trabajo.	
	✓ Definir los lineamientos de las estrategias de marketing.	01-15 de Noviembre 2010	Equipo de trabajo.	
	✓ Seguimiento de la estrategia de marketing.	Del 22 de Nov. al 13 de Dic. 2010.		

BIBLIOGRAFÍA

1. ABYA, Y (1999). *Planificación Estratégica Operativa*. Editorial Gerrit Burgual
2. CERTO, S. (2001). *Administración Moderna*. Editorial Person Education. Madrid
3. CRAVENS, D. (1983). *Planeación en Mercadotecnia*. Editorial CECSA. Madrid
4. FRED, D. (1992). *La gerencia estratégica*. Legis Editores. México
5. GOODSTEIN, L. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial Lily Solano Arévalo. México
6. GRAVES, R. (1993.) *La creación de clientes*. Editorial Ediciones Pirámide S.A. Madrid.
7. KAST, F. (1999). *Administración de las organizaciones*. Cuarta edición. Bogota
8. KOTLER, P. (1996). *Mercadotecnia* .Editorial Prentice Hall. México
9. KOTLER, P. (2002). *Dirección del marketing*. Editorial Parson Education. Primera Edición. México
10. LAMBIN, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá
11. LOVE, P. (2000). *Canales de marketing y distribución comercial*. Editorial Mc Graw
12. MERCADOS, S. (1999). *Promoción de Ventas*. Editorial CECSA. México
13. PEDERSON, C. (1995). *Venta Principios y Métodos*. Editorial EL ATENEO. Madrid.
14. PORTER, M. (1994). *Estrategia Competitiva*. Editorial CEC. México
15. PUJAL, B. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. EDITORIAL Cultura de Ediciones. Madrid- España
16. REYES, A. (1998). *Administración Moderna*. Editorial LIMUSA NORIEGA EDITORES. México

17. RYAN, W. (1996). *Principios de Comercialización*. Editorial SEPA. México
18. SERNA, H. (1994). *Planificación y Gestión Estratégica*. Editorial Legis Fondo
19. STRICKLAND, T. (1999). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill. México
20. STUTRLY, R. (2000). *Plan de Negocios*. Editorial Person Education. México

LINCOGRAFIA

1. WWW.MARKETINGPOWER.COM/
2. www.GESTIOPOLIS.COM
3. www.google.com
4. www.yahoo.es
5. Revistainterforum.com
6. <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>
7. <http://es.wikipedia.org/wiki/ventas>
8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: -----

Objetivo de la Encuesta.- **Analizar el mercado de la ciudad de Ambato, para ver la factibilidad de la aplicación de Estrategias de Marketing en la Empresa IN.MA.GA “Industria maderera Galarza” y por este medio incrementar sus ventas.**

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible.

1.- ¿Utiliza para la construcción pisos de madera?

SI

NO

2.- ¿De qué calidad son los pisos de madera que usted utiliza?

EXELENTE

MUY BUENO

BUENO

MALO

3.- ¿Cree usted que los pisos de madera de la empresa son conocidos en el mercado local?

SI

NO

4.- ¿Cómo calificaría la imagen que tiene la empresa?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

5.- ¿Se hace un seguimiento al cliente para el proceso de venta?

SI

NO

6.- ¿Cómo calificaría el servicio de post venta?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

7.- ¿Los distribuidores tienen todos los pisos de madera para la venta?

SI

NO

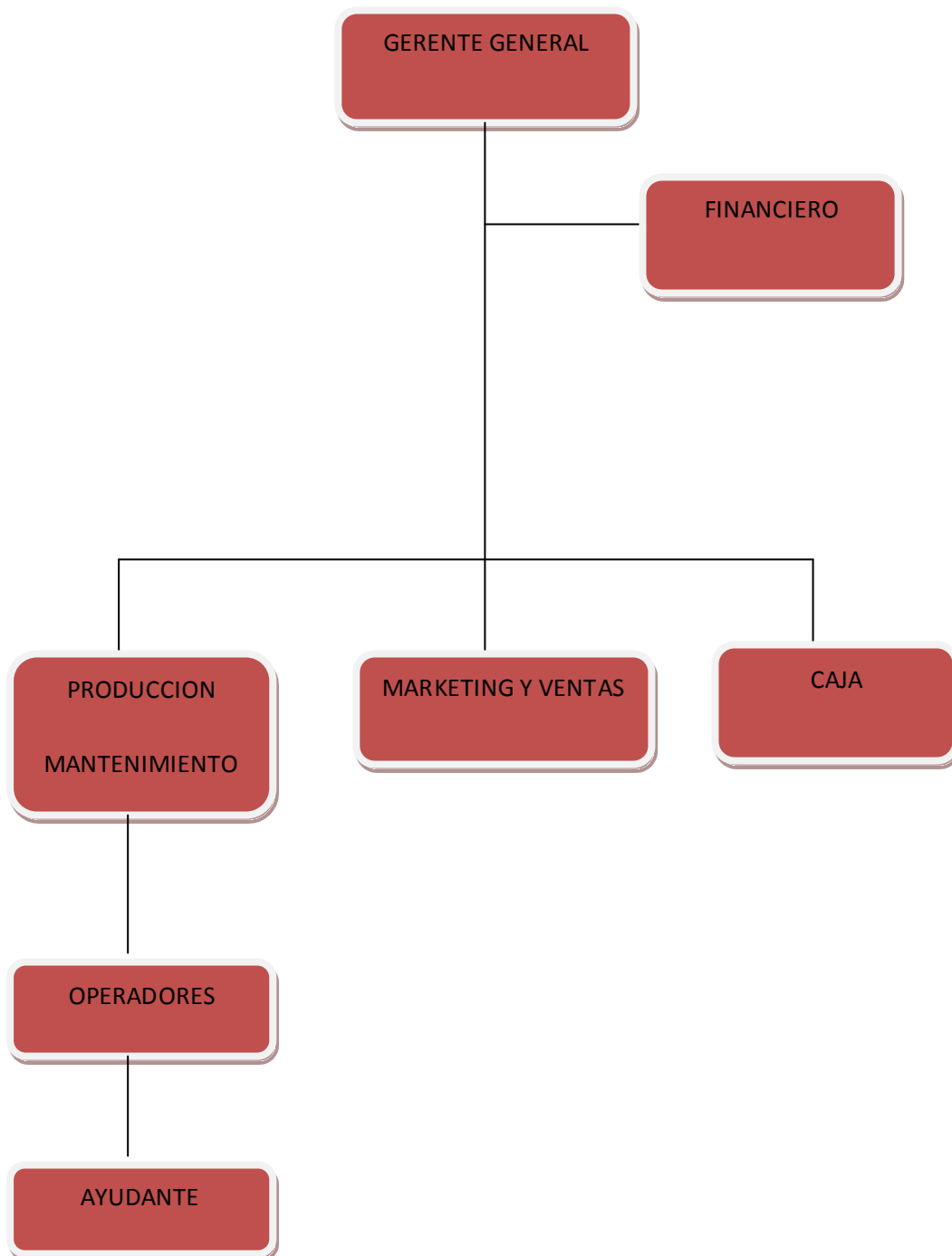
8.- ¿El precio de los pisos de madera que usted adquiere es?

Económicos

Negociables

Fijos

ANEXO No2



ANEXO 3

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

