



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las
ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.”

AUTOR: Edwin Fabián Zamora Medina

TUTOR: Ing. Jorge Jordán

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICADO:

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 normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 20 de julio del 2010

Ing. Jorge Jordán
TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Edwin Fabián Zamora Medina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Edwin Fabián Zamora Medina
C.I. 1802585719

APROBACIÓN 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).....

f).....

Ambato, agosto del 20010

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Gonzalo y madre Mariana, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi mujer Angélica, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es,... porque la quiero. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ella me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

Para mis hijos, Andrés y Jessica. Que también a pesar de su corta edad me dieron su comprensión al darme su tiempo tan valioso que no pude estar con ellos en sus juegos y momentos en los cuales de vimos estar junto. Ellos son lo mejor que nunca me ha

pasado, y ha venido a este mundo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
Contenido	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico.....	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. 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	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes Investigativos.....	9
2.2. Fundamentación Filosófica	10
2.3. Fundamentación legal	11
2.4. Categorías fundamentales	13
2.5. Hipótesis.....	34

2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis	34
CAPITULO III	35
METODOLOGÍA	35
3.1. Enfoque	35
3.2. Modalidad básica de la investigación	35
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	37
3.4. Población y muestra	38
3.5. Operacionalización de variables	39
3.6. Plan de recolección de información	41
3.7. Plan de procesamiento y análisis de la información	42
CAPITULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Análisis e los resultados	43
4.2. Interpretación de datos	44
CAPITULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones.....	67
CAPITULO VI.....	69
PROPUESTA.....	69
6.1. Datos informativos	69
6.2. Antecedentes de la propuesta	70
6.3. Justificación.....	71
6.4. Objetivos	72
6.5. Análisis de factibilidad.....	73
6.6. Fundamentación	74
6.7. Metodología. Modelo operativo.....	79
6.8. Administración.....	102
6.9. Previsión de la Evaluación	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Categorías fundamentales	13
Gráfico No. 2 Marketing mix	20
Gráfico No. 3 Interpretación grafica	64
Tablas y Gráficos No. 1 Nivel de Satisfacción	44
Tablas y Gráficos No. 2 Estrategias aplicadas	46
Tablas y Gráficos No. 3 Para aplicar en el mercado	48
Tablas y Gráficos No. 4 La competencia se preocupa	50
Tablas y Gráficos No. 5 Tecnología y maquinaria	52
Tablas y Gráficos No. 6 Proc/serv. Que la ofrezcan	54
Tablas y Gráficos No. 7 Requiere optimizar	56
Tablas y Gráficos No. 8 Cuenta con precios	58
Tablas y Gráficos No. 9 Variedad de productos / servicios	60
Tabla No. 1 Población y muestra	38
Tabla No. 2 Tecnología y maquinaria	62
Tabla No. 3 Variedad de productos/servicios	62
Tabla No. 4 Frecuencia observada	63
Tabla No. 5 Frecuencia esperada	63
Tabla No. 6 Fórmula Aplicada	63
Tabla No. 7 Factores Internos	91
Tabla No. 8 Factores externos	92
Tabla No. 9 Plan de promoción medios	98
Tabla No. 10 Análisis costo beneficio	99
Tabla No. 11 Presupuesto para la adopción de estrategias	99
Tabla No. 12 Plan de promoción publicidad y medios	100
Tabla No. 13 Modelo operativo	101
Tabla No. 14 Recursos	102
Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de marketing	39
Cuadro No. 2 Variable dependiente: Ventas	40
Cuadro No. 3 Philip Kotler	78
Cuadro No. 4 Matriz FODA	88
Cuadro No. 5 Matriz estratégica	89
Cuadro No. 6 Plan de Acción del Producto	94
Cuadro No. 7 Plan de acción precio	95
Cuadro No. 8 Plan e acción Plaza	95
Cuadro No. 9 Plan de acción Promoción	96
Cuadro No. 10 Plan de promoción	97
Cuadro No. 11 Monitoreo y evaluación	102

RESUMEN EJECUTIVO

Es fundamental en el funcionamiento de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. Comercial Zamora es una empresa que desde el año 1.998 se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución de hierro y cemento los propietarios de la empresa decide que se realice un análisis de las ventas.

El estudio y la realización del proyecto fueron encargados al investigador para que lo realice en su totalidad. El estudio se lo realiza en seis capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CAPITULO 1. Abarca la reseña histórica de la empresa desde su creación hasta el momento actual, dando a conocer como está estructurado que posee, la misión, visión y políticas de funcionamiento de la empresa así como la estructura organizacional de Comercial Zamora. Se explica lo referente a la importación de productos y servicios ya que los materiales de construcción se comercializan son producto de consumo masivo. Asimismo se habla de la justificación de realizar este proyecto y los objetivos que se deben cumplir.

CAPITULO 2. Aquí se detalla todo lo referente al estudio que se a realizado sobre las estrategias de marketing la preparación del marco teórico para poder fundamentar las estrategias que a posterior se lo planteara para la solución de el problema con la formulación de las hipótesis. En este capítulo se conceptúa algunos puntos importantes como son: estrategias de marketing, producto, precio, las ventas, publicidad y promociones.

CAPITULO 3. Para poder implantar un proyecto se necesita dar le el enfoque que tendrá la investigación, también se determinara el tipo de investigación que se va a utilizar se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta.

Se realiza un resumen de las características de la investigación de la manera en que se va a procesar los datos de la información recopilada y para que se lo utilizara los datos ya analizados.

CAPITULO 4. El presente capítulo ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas.

CAPITULO 5.- En este capítulo constan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 6.- Este capítulo contiene la Propuesta y las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se presentará la elaboración de un plan de estratégico de marketing para mejorar las ventas de Comercial Zamora. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

"La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La Planificación Estratégica de Marketing exige la formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

El investigador presenta un plan estratégico de Marketing para la empresa Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. La planificación estratégica tiene por finalidad la de mejorar la ventas de la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Tema

Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en COMERCIAL ZAMORA de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La falta de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas de Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Los primeros asentamientos humanos, hace unos 400 años, se han encontrado en cuevas, de las que los hombres primitivos pasaron a pequeñas cabañas hechas con ramas,

el primer material estable que emplearon para construir fue la piedra, por dos razones: su inalterabilidad y su disponibilidad.

Los arquitectos griegos trabajaban ya con ladrillos de adobe, una mezcla de barro, agua y paja con la que se hacían pequeños bloques que se dejaban secar al sol hasta que se endurecían. Este material, menos pesado y más manejable, permitió a los griegos aplicar nuevas soluciones técnicas, levantando edificios de varias plantas. Estas técnicas son las mismas que se han utilizado en albañilería a lo largo de 2000 años.

Desde el punto de vista constructivo, la Revolución Industrial supuso el advenimiento del cientifismo a las antiguas técnicas de la construcción.

A principios del siglo XIX comenzó a emplearse el acero en la construcción de estructuras, debido, sobre todo a su gran resistencia. De este modo, los arquitectos podían prescindir de soluciones técnicas como el arco o la cúpula, pues los nuevos soportes horizontales aportaban ahora solidez y resistencia mucho mejor los esfuerzos y a las cargas. Las columnas de piedra se sustituyeron por columnas metálicas.

La introducción del acero permitió concebir el edificio de una forma nueva, como una osamenta en la que se han de insertar el resto de elementos, abrió de esta manera la puerta a un nuevo lenguaje arquitectónico.

Otra innovación importante fue la invención del hormigón armado, y ambas innovaciones juntas a las estructuras metálicas y los nuevos materiales cementadores permitieron que se levantaran por primera vez edificios de más de veinte plantas.

En las últimas predilecciones a nivel nacional acerca del desarrollo o expansión de mercados comerciales de la construcción y en especial lo referente al acero han obligado a las diferentes empresas a cambiar estrategias de ventas con el fin de llegar de forma adecuadamente al consumidor con los diferentes productos ofertados.

Casi todos comprendemos que el sector de la construcción y ferretero se sienta urgido y básicamente por sus planes continuistas a largo plazo, de parte del gobierno darle prioridad a un nuevo acuerdo con países vecinos para intercambiar conocimientos y materiales de construcción, que se realice tratados de libre comercio , de tener políticas el que en definitiva y de acuerdo a sus técnicos y estrategias le otorgue las facilidades estructurales más definidas, de suerte que garantizando la estabilidad macroeconómica, pueda definitivamente garantizarle un esquema de trabajo casi limpio y sin sobre saltos de ninguna especie.

Tungurahua por ser netamente comercial posee gran cantidad de competencia en lo referente a materiales de construcción y ferretería sin embargo logro mantearse en el cuarto lugar dentro de la transnacional Holcimpor tanto es necesario actualizarse continuamente en nuevos tipos de servicios es así que hemos realizado entrevistas para mejorar estrategias de Marketing con lo cual se quiere aumentar las ventas de varilla utilizando la tecnología de la maquina figuradora para conseguir conservar y atraer nuevos clientes hacia nuestra empresa.

En la ciudad de Ambato hemos visto en nuestros clientes la necesidad de optimizar tiempo, mano de obra, espacio físico, dinero es por eso que Comercial “ZAMORA” debe realizar un plan estratégico de marketing ha percibido como oportunidad de aumentar ventas de hierro através de implementar tecnología brindando a nuestros clientes un nuevo servicio siendo el problema que la empresa va a estudiar , teniendo así la tarea de establecer estrategias que logren mejorar la rotación de stock, el servicio a sus clientes, manejar sus nuevos productos de forma adecuada impartiendo los beneficios que de este se derivan tanto a clientes internos como a sus clientes externos, identificar los canales de distribución, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes y aumentar las ventas especialmente con gremio de profesionales en la construcción de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Análisis crítico

La Distribuidora Comercial Zamora tiene graves problemas que resalta a la vista de sus propietarios que es la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing a ocasionado un notable disminución en sus ventas ya que la competencia nos está llevando la delantera al no contar nosotros con servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada.

1.2.3. Prognosis

Al analizar la situación actual de la empresa se puede mencionar que la disminución de las ventas por la falta UNAPLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING podría ocasionar perdida para la empresa, lo que llevaría a una disminución del personal administrativo como colaboradores de despachos y de entrega.

Es así que, COMERCIAL ZAMORA debe solucionar los problemas mencionados a corto plazo de manera que pueda ser una de las mejores empresas en la distribución y venta de materiales de construcción y especialmente de acero.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en las VENTAS de Comercial Zamora de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿De qué manera afecta la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en la imagen corporativa en Comercial Zamora?

¿Cómo influye la falta de servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos, en Comercial Zamora?

¿Cómo afecta la tecnología en el manejo de tiempos y movimientos en la distribución de productos en Comercial Zamora?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias

Límite espacial: Comercial Zamora

Límite Temporal: De enero a Agosto del 2010

1.3. Justificación

La investigación se justifica por las siguientes razones:

Se explica plenamente la realización del presente trabajo investigativo por el interés que existe de la gerencia de COMERCIAL ZAMORA para recuperar las ventas y el mercado perdido, es por esto que la Planificación Estratégica de Marketing que se van a implementar con la ayuda del autor de la investigación que se encuentra en la capacidad teórica y práctica de encaminar el proyecto de forma que se aprovechen los recursos existentes y obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en la ciudad de Ambato.

El impacto que tendrá en las ventas de Comercial Zamora se verá reflejadas en los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable gracias a las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen.

La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información por esta razón hemos procedido a todas las gestiones respectivas con la Administración de

Comercial Zamora la cual está en total apertura de información y todo lo que el proyecto requiera para que este sea viable.

La presente investigación es factible porque nos permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, se procede su estudio, desarrollo y su implementación que permita cumplir sus objetivos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en Comercial Zamora.
- Formular Estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas de Comercial Zamora
- Evaluar las Estrategias de Marketing en el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas de Comercial Zamora.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Según **PEÑAHERRERA, Santiago** “En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y ala rentabilidad”.

Su conclusión es que “Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen LIWI como producto competitivo.

Por lo tanto hemos visto conveniente acudir a este autor porque también queremos a través de las estrategias que la investigación nos recomiende para mejorar en nuestro caso las ventas y las demás falencias que a través de la investigación baya saltando a la

luz para que no existan cuellos de botellas y los cambios que se desea realizar fluyan adecuadamente.

SÁNCHEZ Mauricio, 2009 “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el Mercado de Mass seguros en la ciudad de Ambato”

En consecuencia la presente tesis facilito la formulación de los objetivos a pesar que nuestro tema está más enfocado a las ventas ayuda con nuevas ideas de cómo implementar las estrategias con el grafico No 15 en cual sintetiza y clarifica los pasos a seguir.

SIERRA Mauricio, 2009 “Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato)

Por lo tanto el mencionado libro de tesis me ayuda a encontrar conceptos relacionados con mi tema propuesto ya que guarda relación con la investigación que estoy realizando debido a que los problemas actuales de las empresas en la ciudad de Ambato tienen mucha similitud también se encontró cuadros con los cuales nos ayuda a la explicación de submareales y su relación que debe existir con las diferentes categorías fundamentales.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se encuentra direccionada por el paradigma Critico Propositivo, pues concierne a muchas de las necesidades que afronta la situación social del país y de la provincia, ya que al analizar a fondo el problema plantearemos una solución a corto plazo, por lo cual nos permitimos tener una visión concreta para que la investigación sea sustentada en la realidad lo que nos permitirá realizar nuestro propósito que es el de plan estratégico de marketing para aumentar y mejor las ventas en Comercial Zamora.

También diremos que en nuestra investigación utilizáramos la fundamentación ontológica ya que una de nuestras fortalezas será la creatividad puesto que nos permitirá explicar muchas formas de llegar al mismo objetivo, también hay que cambiar los paradigmas de los colaboradores y gerentes, para tener un conocimiento claro de los productos, cambios e innovaciones para tener una clara idea del buen servicio.

La fundamentación epistemológica será parte fundamental del presente proyecto dirigida a definir variables a través de la conceptualización y teorías de diferentes autores para mejorar el servicio de Comercial Zamora apoyados en la administración que se preocupa por la participación de todos.

El comportamiento de los miembros de la organización en las relaciones con clientes, proveedores, empleados, comunidad, estado y familia estará presente la fundamentación Axiológica que se basa en propósitos, valores, creencias y principios.

La presente investigación se manejará la fundamentación Metodológica ya que utilizaremos metodologías y técnicas como la, utilización de encuestas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato, para conocer las necesidades de los clientes y de esta manera ofertar nuevos productos y servicios que nos permitan vender mejor.

2.3. Fundamentación legal

COMERCIAL ZAMORA está constituida como persona obligada a llevar contabilidad por lo cual está sustentada a las siguientes bases legales que se rige a las disposiciones y resoluciones promulgadas en:

- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley del Registro Único de Contribuyente
- Código del Trabajo
- Ley de facturación

- Código Tributario
- Ley de Régimen tributario Interno.- controlará lo relacionado con el pago de Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA,(Impuesto al Valor Agregado),RUC a través de las declaraciones al servicio de Rentas Internas.
- Cámara de Comercio.- La empresa como asociada tiene que cancelar su aporte anual y tiene facultades para acceder a los servicios que ofrece esta institución como cursos de capacitación para los empleados, servicios a través de la cooperativa, entre otros.
- Ilustre Municipio.- La empresa tramitará aquí el permiso de funcionamiento, cancelará valores de marcas y patentes, pagará anualmente el 1.5 por mil de los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal, y en caso de no realizarlos a tiempo se pagará multas e intereses respectivos
- Código de trabajo.- Regulará todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.- Entidad a la que la empresa está obligada de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales, así como los fondos de reserva.

2.4. Categorías fundamentales

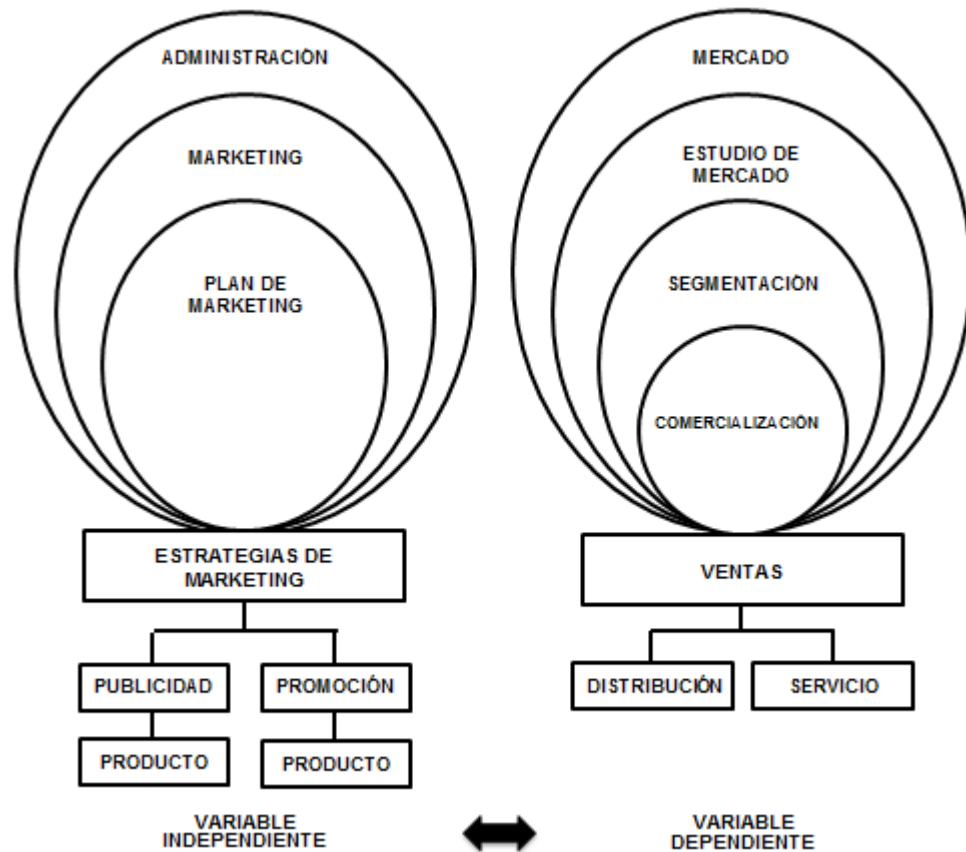


Gráfico No. 1 Categorías fundamentales

Estrategias de Marketing

Según, **RAFAEL, Muñís** el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del

análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Internet 23/02/2010 – 12:58

Según **CHARLES, Lamb (2006)**. La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

Plan de Marketing

Según **SUM Tzu**. Estrategias de marketing. El conocimiento es poder de Marketing. Así dice el refrán: conoce al enemigo como a ti mismo, y nunca peligrará la victoria; conoce el clima y conoce el terreno y la victoria será completa.

El Marketing (o mercadotecnia) según **ROBERTO, Kiyosaki (2007)**. Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

De acuerdo a **PEREA Luis (2006)**. El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Según la **American Marketing Association** el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Marketing:

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según **Kotler**, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordad dos puntos muy importantes: 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de las distintas actividades. 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva. Internet. 13/05/2010 hora 10:40.

Para **PHILIP, Kotler (1975)** "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".

Por su parte, **STANTON, Etzel y Walter, (2000)** autores del libro "Fundamentos de Marketing", explica que el concepto de Marketing "hace hincapié en la orientación del

cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

Administración:

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas. **Internet 16/02/2010 – 20horas.**

Según **MORENO, Klever(2008)**. La administración cumple dos funciones: Planificación del sistema que incluye metas u objetivos, su ambiente, utilización de

recursos y sus actividades y Control del sistema significa el examen en la ejecución de los planes y la planificación de los cambios.

Según el concepto encontrado en internet escrito por **ROBERTO, Kiyosaki** (2007). Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Según, **FAYOL**, “Considerando por muchos el verdadero padre de la Administración moderna, dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Sub. Variables

Publicidad:

En un sentido más específico, la publicidades una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Segundo.- La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

- **Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.
- **Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compre.
- **Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

"La publicidad 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."**Internet 22/02/2010 – 22:47**

Promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir

las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Producto

KOTLER, Philip y **GARY, Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

El **producto** es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Según **Patricio Bonta** y **Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas

características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. "Internet 14/10/2010 – 10:00.

Precio:

Para KOTLER, Philip Kotler y GARY, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

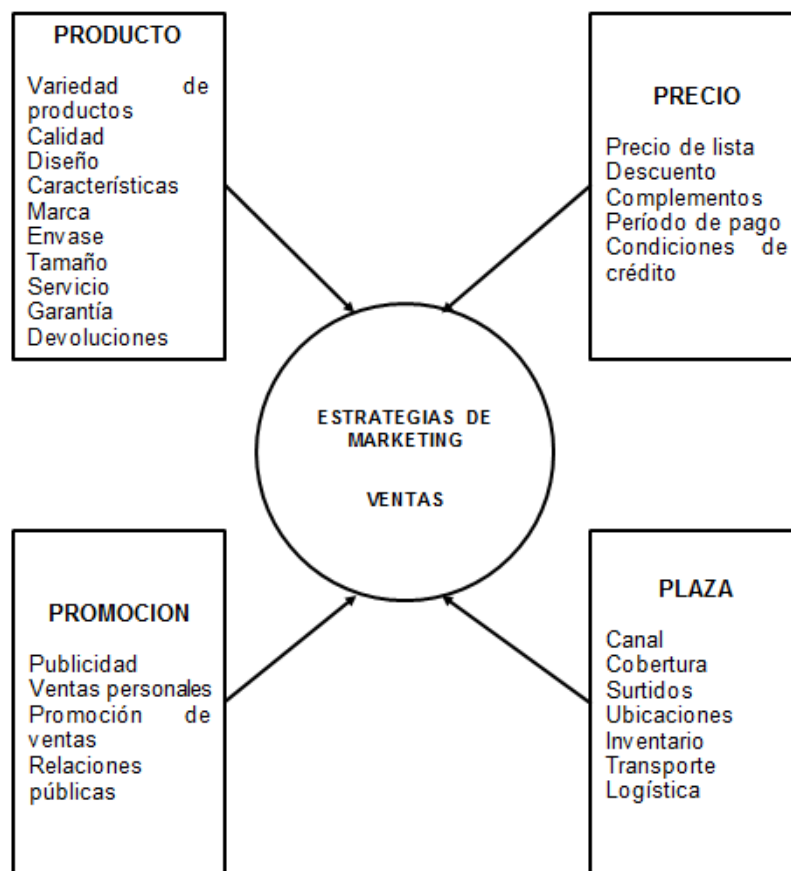


Gráfico No. 2 Marketing mix

Para **CHARLES, Lamb, Hair (2006)** El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Ventas

Según la revista **Decisiones (Edición No 30 2009)**, ¡Estrategia y actitud... la unión perfecta para alcanzar el éxito en las ventas!

Según **Kotler, P (Internet, 2005)**. El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. **Internet 22/02/2010 – 22:47.**

Segmentación de Mercado

De acuerdo con **CHARLES, Land (2006)** “Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que componen una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de producto realmente similares. Ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales”.

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

Internet. 13/05/2010 hora 14:00.

Estudio de mercado.

Según **ROBERT, Bush (2005)** el análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender. Además sirve para que la administración determine cuál es la mejor manera de prestar dicha atención. Se trata de análisis para obtener información de los siguientes temas:

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.
5. Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

Harrah`s (2005). Rompió la forma conservadora cuando decido invertir en tecnología en lugar de aumentar su fantasía y esplendor. La propuesta pago en grande, pues se creo una revolución red nacional de almacenes de datos y una base de datos de clientes integrado, con lo que Harrah`s impuso el crecimiento de sus ingresos mucho mas que sus ostentosos competidores.

Mercado

En la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantiene estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que se asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresa e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se puede identificar y diferenciar los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquiera para de ellos, afecta las condiciones de compra o venta de los demás.

STANLESJevon afirma que “los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad a una región, sin embargo puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el , u otros medios”. **Internet. 13/05/2010 hora 14:00.**

Definición de mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas o incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. **Internet. 13/05/2010 Hora 17:00.**

Subvariable Dependiente.

Distribución:

La distribución del producto según ROBERTO, Kiyosaki (2007). Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumido o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que le cliente lo necesite y/o desean.

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizara para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

Todos los anteriores tipos de canales de distribución, si bien, son los mas comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto Y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

Sin embargo, el mercadólogo debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes: 1) que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad de canal y 2) que cuando más cortó es el canal y menos los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.

Por otra parte, el mercadólogo no debe pasar por alto que en la actualidad (y mucho más en el futuro), el uso del Internet, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, eso no significa que el internet no sea un medio muy útil para vender productos (libros, cosméticos, regalos, flores, software, juegos, ropa, etc....) directamente al consumidor final, por el contrario, gracias a opciones muy interesantes como las tiendas virtuales, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional. **Internet. 13/05/2010 hora 12:15.**

SERVICIO

El servicio es inseparable. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor o entrenador. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Según **CHARLES, Lamb, Hair (2006)**. “un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia 1) análisis de las oportunidades de mercado, 2) realización de investigaciones de mercados, 3) fijación de objetivos y metas de mercadotecnia y 4) selección de las estrategias de mercadotecnia : segmentación, diferenciación, y posicionamiento ; cabe advertir, que en el momento de diseñar mezcla de mercadotecnia debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencia a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que deben tomar.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuales son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en que consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que este mejor capacitado para mezclar de mercadotecnia idónea para servicios.”

Características de los servicios: Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibles, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

Intangibilidad: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacer inferencia acerca de la calidad, en base en el lugar, el personal, el

equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrador de los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o adquiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos mismos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación, los proveedores de servicios puede estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: o imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es

un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero se la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Estrategia de Marketing:

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). **Internet 21/02/2010 - 22:10**

Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo.

El desarrollo de un Plan Estratégico, por medio de sus resultados, permite a la empresa ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.

Debido a todo lo anterior, libera a la gerencia para la ejecución de Nuevos Negocios o líneas de acción y permite facilitar una estructura de control haciendo claro y fácil de entender el sistema de información que contribuye a la implementación de un modelo de Control de Gestión con sus indicadores que registren los estados alcanzados basados en realidades posibles. **Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja**

SELAYA, Fernando (1999). Aplicación de Marketing para América Latina. Ventas marketing se desarrollan en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el

marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente.

Para **KOTLER, Philip** el **marketing estratégico** se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

Conocimiento del plan de marketing

Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cual son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que pueda aprovechar todas las circunstancias previsibles para llegar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que hacer dentro del plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habría pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, es posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un plan de Marketing:

Sumario ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallado la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc....

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del plan, de que este siga leyendo, **Internet. 21/02/2010 hora 7:16**

VENTAS

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. **Diccionario de Marketing**

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". **Internet. 14/10/2010 hora 11:57**

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.

En resumen, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos de clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

Según CORTEZ, David (2008) En el área comercial, la inspiración y la improvisación del vendedor se chocan con la disciplina del trabajo profesional, cuyo instrumento más poderoso es la medición.

Cuando la generación de resultados de ventas empezó a depender de lo que los clientes demandan, y no de lo que las empresas producen y ofrecen, empezaron a usarse las herramientas de medición. Para un gerente de ventas creativo, cada habitante de un territorio es un cliente potencial. Esto ha creado la urgente necesidad de "censar" territorios: para el conteo de demanda potencial. Dicen que los romanos censaban cada seis años. ¿Cada cuántos años nos conviene a nosotros censar los territorios de ventas en los que operamos? El control económico comercial de un territorio descansa tanto en la capacidad de su equipo de ventas como en la base de datos que llevan consigo usted y sus vendedores.

La medición siempre ha sido un instrumento de control, pero lo que se hacía antes palidece en comparación con la erupción numérica de hoy. Poco a poco, sin darnos cuenta, nos envuelve y nos encierra una nube de números. El "BalancedScorecard", (cuadro de mando), entra oportuno a tallar, básicamente como un sistema de medición del desempeño del equipo de ventas, que no se limita a la perspectiva económica, sino que también considera otros factores tales como: la perspectiva de los clientes, del proceso de ventas y de la innovación y la mejora. Ya no existe excusa para no medir.

Las tan conocidas frases de Lord Kelvin, son aleccionadoras: “Cuando se puede medir aquello de que se habla y expresarlo en cifras, se sabe algo de ello; pero cuando no se puede medir, cuando no se puede expresar numéricamente, el conocimiento que se tiene es de calidad débil y poco confiable”. Toda opinión económica y comercial se precisa en números, y la venta es una actividad económica y comercial. Las empresas evalúan a su personal, particularmente, a sus vendedores a quienes someten a constantes mediciones de los resultados que obtienen por hora, a diario, semanal y mensualmente.

Marcamos los productos con los niveles de aceptación que tienen. Escuchar e interpretar las necesidades y problemas de los clientes es someterse a una avalancha de cifras de costos, gastos, desperdicios, derroche, pérdidas, ganancias, porcentaje de devoluciones, de rechazos y otras de carácter técnico propiamente dicho.

Es con números que conocemos la condición económica y comercial de cada territorio, distrito o zona del país: su grado de riqueza/pobreza, grado de desigualdad entre los clientes, su grado de dispersión/concentración geográfica de clientes, etc.

Ya no sólo el gerente usa los números para controlar. El éxito se consigue en la actividad de ventas, justamente, poniendo a los vendedores en capacidad de dominar los números. La actividad de ventas se define con estadísticas sobre los clientes actuales que tenemos: cuántos nuevos incrementar, a cuántos visitar, cuándo visitar, cuánto venderles, cuánto tiempo invertir en oficina, en transporte, en visita efectiva, a cuánto asciende nuestro índice de efectividad, etc.

La medición, es una poderosa herramienta para la elaboración de la estrategia de ventas, la planificación de sus actividades y logro de resultados. ¿Ha hecho algo para mejorar su capacidad de análisis cuantitativo? ¿Se dio cuenta que, si no domina la medición y los números, no podrá cuantificar todo lo que su equipo de ventas es capaz de lograr? ¿Cuánto depende de usted que a sus vendedores no les gusten los números?. **Internet 21/02/2010 hora 9:16**

De estos criterios que se a extraído sobre las ventas diremos que el principal actor es el cliente el cual busca satisfacer sus necesidades pero ya no exige solo el producto también pide el acompañamiento de un servicio de calidad que el producto debe tener un asesoramiento en todo sentido solo de esta manera se podrá mantener ventas sostenibles.

2.5. Hipótesis

La Planificación Estratégica de Marketing permite mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

X: Planificación Estrategica de Marketing (Variable independiente)

Y: Ventas (Variable Dependiente)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición.

Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuales es la solución a la hipótesis, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados.

3.2. Modalidad básica de la investigación

La modalidad a aplicarse en la siguiente investigación son:

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL:

Este tipo de investigación tendrá mucha importancia en el estudio de nuestro tema ya que tomaremos como contribución científica del pasado para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, obteniendo mucha información tales como: libros, revistas científicas, información técnica, tesis de grado, etc.

Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A través de la investigación de Campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa misma, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación y la encuesta.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados tales como: individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.3. Nivel o tipo de investigación

En cuanto a los tipos o niveles de investigación a utilizar nombraremos a las cuatro investigaciones:

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

En el estudio intervendrá la investigación explicativa en la aclaración del planteamiento del problema que trata de ¿Cuál será el mejoramiento en las ventas en Comercial Zamora? en cuanto a la falta de implementar una Planificación Estratégica de Marketing y su contextualización por lo tanto es parte de este proceso.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Porque es parte importante ya que nos fundamentaremos en encontrar la descripción del problema en circunstancias tiempo-espacial porque nos va a permitir delimitar las características demográficas de las unidades investigativas como: número de población, nivel de educación, ocupación.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL:

La investigación correlacional es la relación que existe entre la variable independiente que para nuestro estudio es el de una Planificación Estratégica de Marketing y el impacto que dará a la variable dependiente que se trata de las ventas en Comercial Zamora.

3.4. Población y muestra

Población

Para la presente investigación tenemos una delimitación poblacional:

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes externos	110	100%
Total clientes	110	100%

Tabla No. 1 Población y muestra
Fuente: En la empresa Comercial Zamora
Elaborado por: Fabián Zamora

3.5. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>El marketing estratégico busca conocer las <u>necesidades</u> actuales y futuras de nuestros <u>clientes</u>, localizar nuevos nichos de <u>mercado</u>, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.</p>	<p>Necesidad</p> <p>Estrategia</p> <p>Mercado</p>	<p>Alto</p> <p>Bajo</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Atención</p> <p>Promociones</p> <p>Asesoría técnica</p> <p>Maquina figuradora</p> <p>Competencia</p>	<p>¿El nivel satisfacción de necesidades en Comercial Zamora es?</p> <p>¿De las estrategias cual se aplica en CZ?</p> <p>¿Para incrementar el mercado de la construcción CZ se debe crear?</p> <p>La competencia de Comercial Zamora se preocupa más de?</p> <p>¿Cree Ud. Que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de marketing
Elaborado por: Fabián Zamora

3.6. Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas sujetos?	Clientes o población
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores – ventas.
4. ¿Quién?	Investigador Empresa
5. ¿Cuándo?	Periodo : enero a Agosto del 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Instalaciones de COMERCIAL ZAMORA
7. ¿Cuántas veces?	Cuantas veces
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionarios Formularios
10. ¿En qué situación?	Aulas Oficinas Horas pedagógicas.

Cuadro 1Recolección de información
Elaborado por: Fabián Zamora

3.7. Plan de procesamiento y análisis de la información

PROCESAMIENTO

Para esta etapa del trabajo de investigación se procederá a procesar la información de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos y elaboración de los cuadros según variables de cada hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Con los datos obtenidos se procede a la tabulación de las respuestas, utilizando el método estadístico de porcentajes, además se elaborarán gráficos estadísticos.
- Con los resultados obtenidos, se analizará e interpretará cada una de las preguntas del cuestionario, con relación a los objetivos e hipótesis.
- La entrevista y la observación reforzarán el análisis de toda la información.
- Por último, la tabulación de la información se realizara utilizando un software estadístico SPSS 15.0 y la comprobación de la hipótesis se utilizara el estilógrafo CHI Cuadrado, de esa manera se podrá saber que decisiones tomar.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Con la investigación de campo realizada, se recolecto datos primarios los cuales fueron aplicados a los clientes de nuestra empresa.

El resultado obtenido en la encuestas consiguió respuestas optimas, por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta.

El presente cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas.

Los efectos que se obtendrán en las variables se detallan a continuación con su respectivos análisis e interpretación

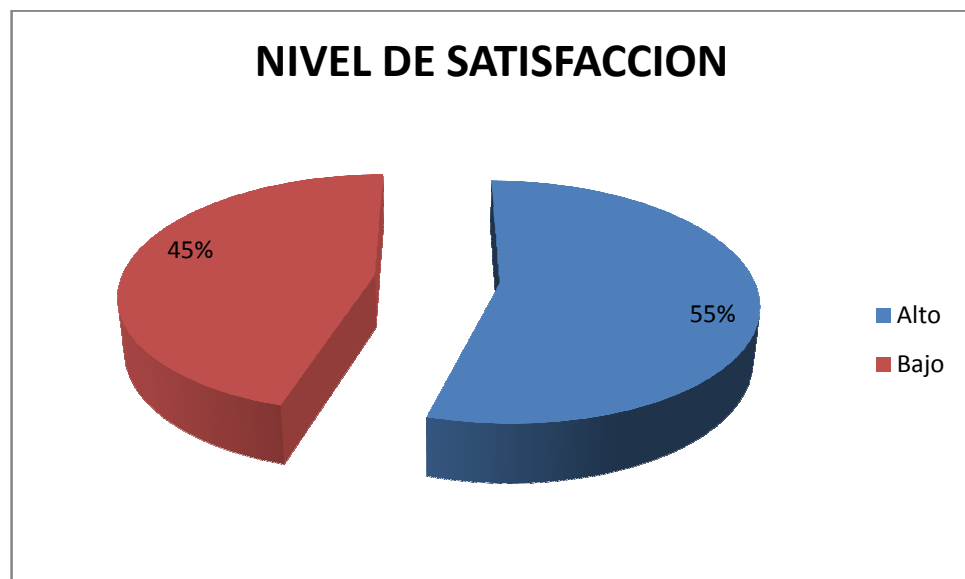
4.2. Interpretación de datos

ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES ACTUALES DE COMERCIAL ZAMORA

PREGUNTA 1. ¿El nivel de satisfacción de necesidades que ofrece Comercial Zamora es?

TABLA Y GRAFICO No 1
Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	60	54,5	54,5	54,5
	Bajo	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 1 Nivel de Satisfacción
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

De acuerdo a la respuesta de los encuestados el 54,5 % de clientes están satisfechos y el 45,5% esta insatisfecha.

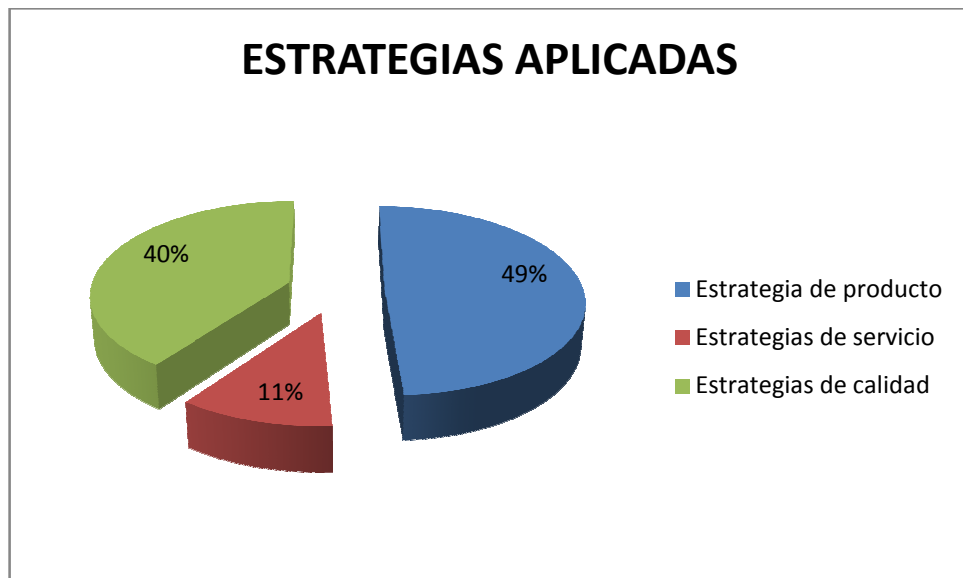
Interpretación

Estos porcentajes indican que se tiene un alto nivel de satisfacción de parte de nuestros clientes externos pero es preocupante que de cada dos clientes uno no se encuentra satisfecho al realizar su compra en Comercial Zamora.

PREGUNTA 2. ¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que aplica Comercial Zamora?

TABLA Y GRAFICO No 2
Estrategias aplicadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Estrategia de producto	54	49,1	49,1	49,1
Estrategias de servicio	12	10,9	10,9	60,0
Estrategias de calidad	44	40,0	40,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 2 Estrategias aplicadas
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

En el cuadro 2 nos indica que el 49.1% pertenece a estrategias de producto, el 10.9% corresponde a estrategias de servicio y el 40% refiere a estrategias de calidad, esto nos da un 100% de encuestados.

Interpretación

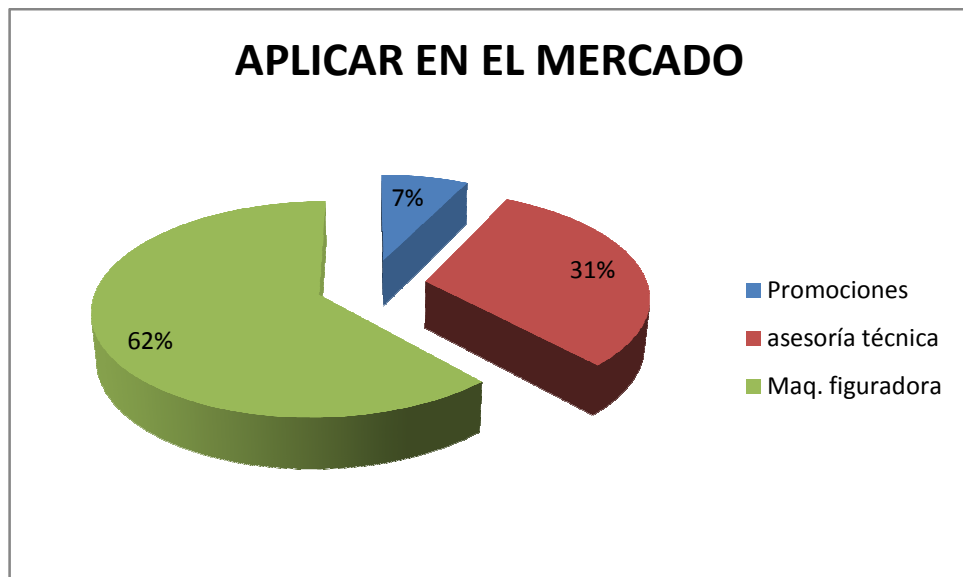
En el cuadro 2 nos indica que son estrategias de producto por lo tanto se debe presentar estrategias que nos permitan captar clientes a través de excelentes productos y servicios que complemente la venta y fidelidad de la clientela.

PREGUNTA 3 ¿Para posicionarse en el mercado de la construcción, Comercial Zamora debe aplicar?

TABLA Y GRAFICO 3

Para aplicar en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Promociones	8	7,3	7,3	7,3
asesoría técnica	34	30,9	30,9	38,2
Maq. figuradora	68	61,8	61,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 3 Para aplicar en el mercado
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

De acuerdo a la respuesta del 100% de los encuestados el 7% de clientes prefieren promoción el 31% prefiere asesoría técnica y el 62% prefiere máquina figuradora.

Interpretación

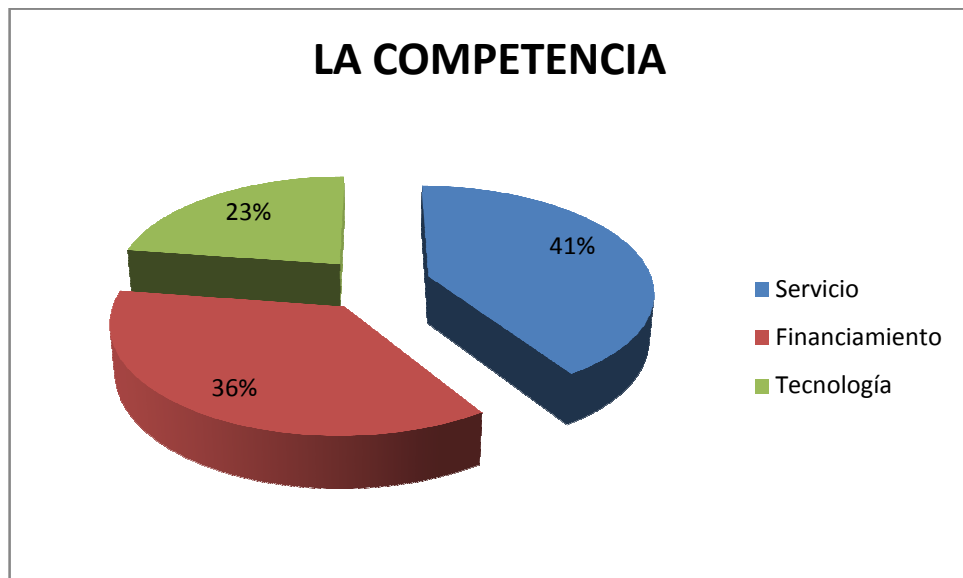
El gráfico nos demuestra que las personas que acuden a Comercial Zamora están dispuestos a consumir el producto y servicio que ofrezca la maquina figuradora.

PREGUNTA 4: La competencia de Comercial Zamora se preocupa más de?

TABLAY GRAFICO No 4

La competencia se preocupa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio	45	40,9	40,9	40,9
	Financiamiento	40	36,4	36,4	77,3
	Tecnología	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 4 La competencia se preocupa
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

Del 100% de las personas que han sido encuestadas el 41% es el servicio, 36% es el financiamiento y el 23% es tecnología.

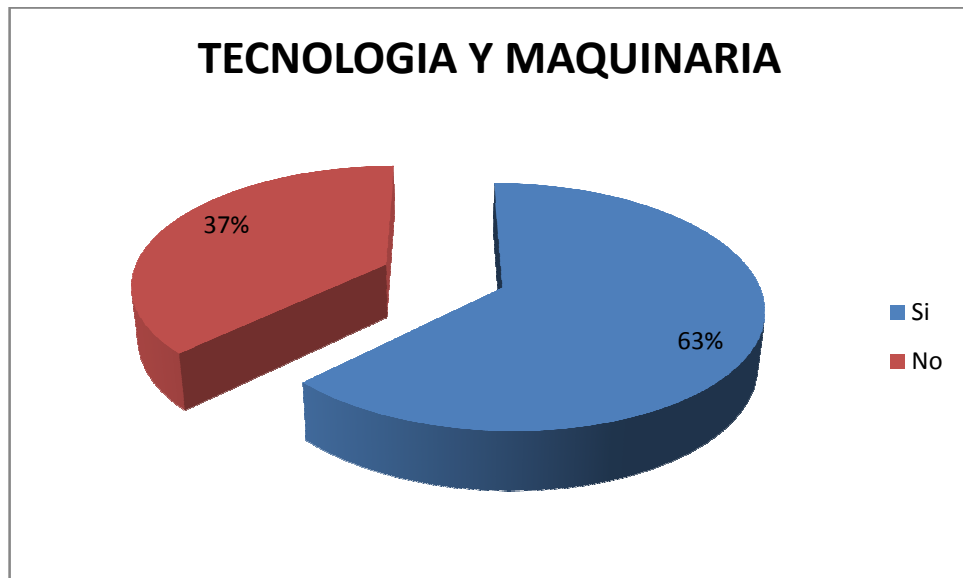
Interpretación:

La clientela que ha visitado la competencia considera en un 41% prioriza el servicio, en menor porcentaje el financiamiento y el 23% piensa que se preocupa por la tecnología por ende en este tipo de negocios el servicio es fundamental para poder tener ventas sostenidas y clientes fidelizados.

PREGUNTA 5 ¿Cree usted que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?

TABLA Y GRAFICO No 5
Tecnología y maquinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	62,7	62,7	62,7
	No	41	37,3	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 5 Tecnología y maquinaria
 Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

Del 100% el 69% contesta que SI el restante 41% contesta que NO

Interpretación

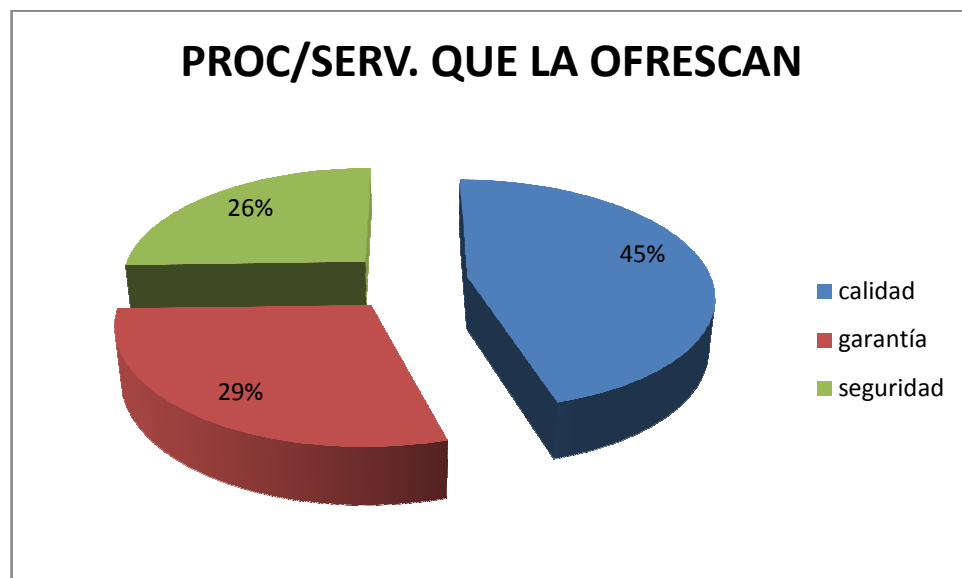
Interpretamos que los clientes están dispuestos a consumir nuevos productos y servicios que les pueda ayudar a mejorar y optimizar los recursos que emplea en la construcción de su vivienda tales como dinero, desperdicio de materiales y tiempo que emplea en la construcción de su vivienda o la obra que este construyendo.

La tecnología y la maquinaria si ayudaran en la construcción por esta razón se debe implementar servicios que den las máquinas para lograr optimizar tiempo, materiales y dinero.

PREGUNTA6 ¿Usted como cliente de Comercial Zamora prefiere productos y servicios que le ofrecen?

TABLA Y GRAFICO No 6
Proc/serv. Que la ofrezcan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad	50	45,5	45,5	45,5
	garantía	32	29,1	29,1	74,5
	seguridad	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 6 Proc/serv. Que la ofrezcan
 Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis

Del 100% de la encuesta respecto a la pregunta 6 el 45.5% de las personas prefieren producto de calidad, el 29.10 % prefiere garantía y 25.5 escogió seguridad.

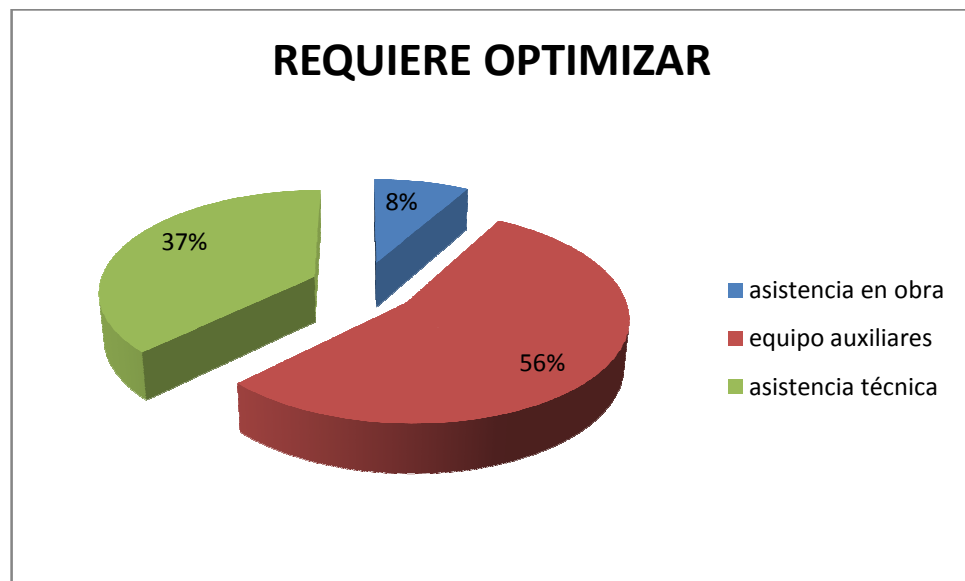
Interpretación

Tal y como destaca el porcentaje las personas prefieren un producto de calidad pero también existe clientes que prefieren que tenga garantía y en buen porcentaje que tenga seguridad para su construcción por esta razón las estrategias se debe dirigir también a entregar productos de calidad.

PREGUNTA7 ¿Usted como cliente de Comercial Zamora requiere optimizar sus recursos en la construcción de su vivienda a través de?

TABLA Y GRAFICO No 7
Requiere optimizar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos asistencia en obra	9	8,2	8,2	8,2
equipo auxiliares	60	54,5	54,5	62,7
asistencia técnica	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 7 Requiere optimizar
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis:

Los porcentajes nos indican que del 100% de los clientes encuestados el 8.2% ha escogido asistencia en obra el 54.2% escoge equipos auxiliares y el 37.3% prefiere asistencia técnica.

Interpretación:

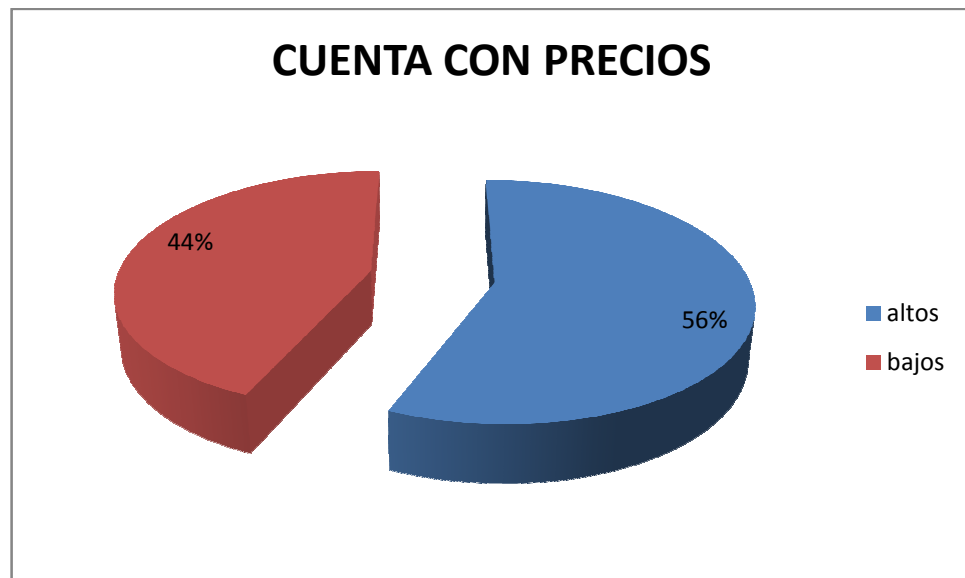
Interpretando el grafico, los clientes desean en su mayoría se les brinde equipos auxiliares para su construcción en un menor porcentaje requiere asistencia técnica y muy poco escoge asistencia en obra, por tanto de esta manera toma mas fuerza la implementación de nuevos servicios.

PREGUNTA8 ¿Los precios con los que cuenta Comercial Zamora son?

TABLA Y GRAFICO No 8

Cuenta con precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	altos	62	56,4	56,4	56,4
	bajos	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 8 Cuenta con precios
Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis:

Del 100% de los clientes, el 56.40% consideran que los precios son Altos y el 43.60% alcanza el indicador Bajo.

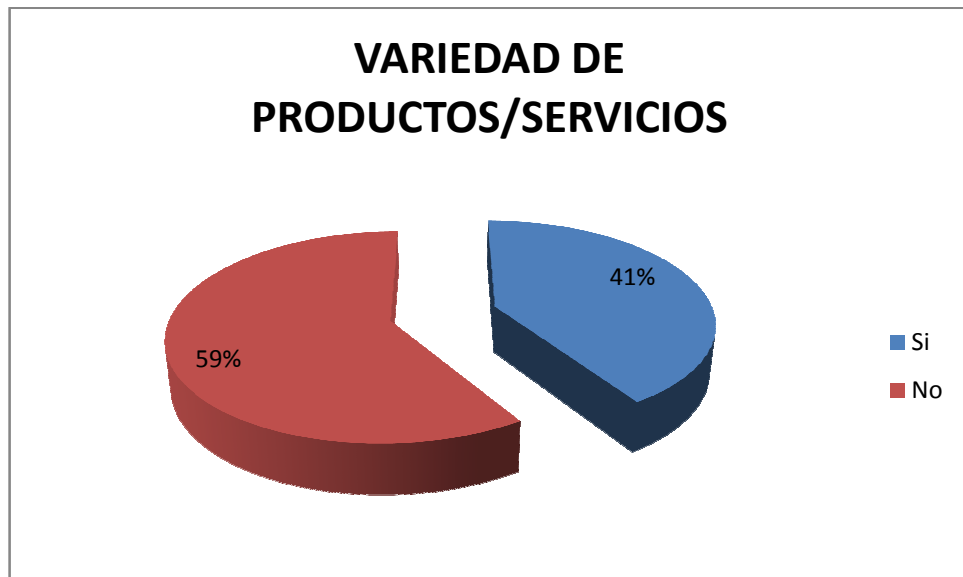
Interpretación:

Si se interpreta los precios de acuerdo con la encuesta diremos que los clientes de Comercial Zamora en un gran porcentaje consideran que son altos pero tiene coherencia con las preguntas anteriores ya que los productos que comercializa son de calidad y garantía.

PREGUNTA9 ¿Considera usted que Comercial Zamora le falta ofertar mas variedad de productos y servicios?

TABLA Y GRAFICO No 9
Variedad de productos/servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	40,9	40,9	40,9
	No	65	59,1	59,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Tablas y Gráficos No. 9 Variedad de productos / servicios
 Elaborado por: Fabián Zamora

Análisis:

Del 100% de los clientes, el 40.90% consideran que si es necesario implementar nuevos servicios y el 59.10% responden que no es necesario.

Interpretación:

La interpretación que se da a los resultados de la novena pregunta es básicamente que los clientes consideran que los productos que distribuimos está cumpliendo con su demanda, pero un 45% de los clientes desean que se les ofrezca nuevos materiales que colaboren con la construcción de esta manera ellos tengan nuevas opciones de productos y la empresa va a mejorar sus ventas que es el problema de Comercial Zamora.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

PREGUNTA 5 ¿Cree usted que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?

TABLA No 2
Tecnología y maquinaria

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	69	62,7	62,7	62,7
No	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabla No. 2 Tecnología y maquinaria
Elaborado por: Fabián Zamora

PREGUNTA 9 ¿Considera usted que Comercial Zamora le falta ofertar mas variedad de productos y servicios?

TABLA No 3
Variedad de productos/servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	45	40,9	40,9	40,9
No	65	59,1	59,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabla No. 3 Variedad de productos/servicios
Elaborado por: Fabián Zamora

TABLA No 4
Frecuencia observada

Variables	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Maquina	69	41	110
Variedad	45	65	110
TOTAL	114	106	220

Tabla No. 4 Frecuencia observada
Elaborado por: Fabián Zamora

TABLA No 5
Frecuencia esperada

Variables	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
maquina	57,0	53,0
variedad	57,0	53,0

Tabla No. 5 Frecuencia esperada
Elaborado por: Fabián Zamora

TABLA No 6
Fórmula Aplicada

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

Tabla No. 6 Fórmula Aplicada
Elaborado por: Fabián Zamora

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Maquina	69	57,0	12,0	144,00	2,53
Variedad	41	53,0	-12,0	144,00	2,72
Maquina	45	57,0	-12,0	144,00	2,53
Variedad	65	53,0	12,0	144,00	2,72

X² = 10,49

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

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna-1)

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

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

GRAFICO No 3
Interpretación grafica

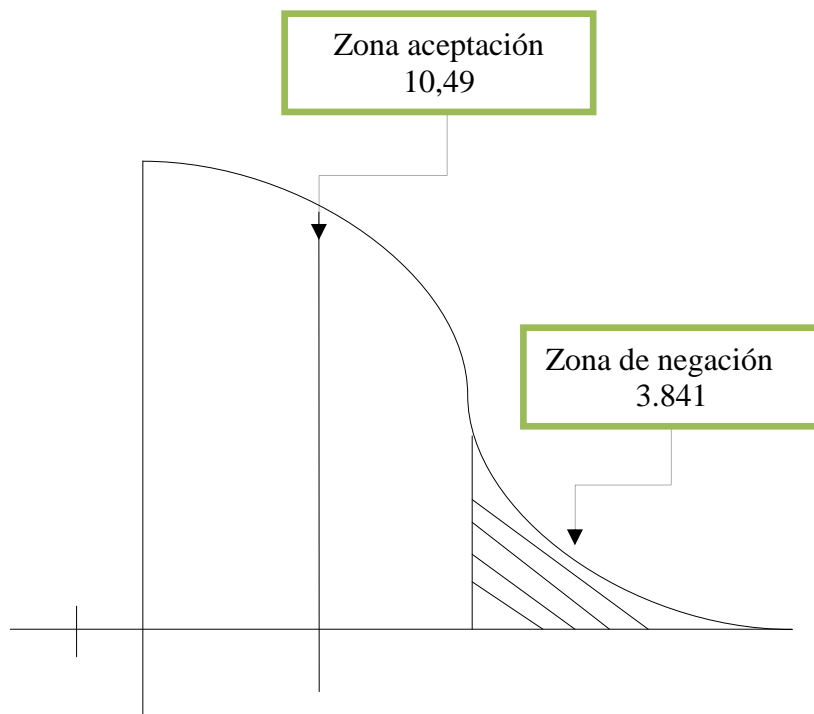


Gráfico No. 3 Interpretación grafica

DECISIÓN

Si $x' 3.84 < x'' 10,49$ se acepta la hipótesis alterna por tal razón la implementación de un a Planificación Estratégica de Marketing ayudara a mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato y por tanto se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- De los resultados obtenidos en la encuestase concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancia la ventas se encuentran en descenso.
- Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes.
- Si los participantes del sector de la construcción considera que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio en la construcción para atraer más clientes.

- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que la Empresa “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los avances en los productos de la construcción.

5.2. Recomendaciones

En investigación realizada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

- Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.
- Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Comercial Zamora” en la ciudad de Ambato.
- Realizar seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de nuestros clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca en boca.
- Realizar capacitación a los vendedores para que puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.
- De los resultados obtenidos se recomienda tecnificar la maquinaria en servicio para la construcción y darle alternativas válidas y de interés a nuestros clientes actuales y potenciales.

- Proponer un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas de la Empresa “Comercial Zamora” durante todo el año.

CAPITULO VI

PROPUESTA

0.1. Datos informativos

Título: Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas en COMERCIAL ZAMORA en la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: COMERCIAL ZAMORA

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

Ubicación: Ambato, Huachi Chico, Av. Atahualpa Km. 2. ½

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: 10 de julio del 2010

fin: 14 de diciembre del 2010

Equipo técnico responsable:

- Nivel Operativo
- Nivel Ejecutivo

Costos:

3570, 00USD aproximadamente salvo errores u omisión.

0.2. Antecedentes de la propuesta

La venta de materiales de construcción, como un complejo sistema de estrategias enfocadas dentro de los productos y servicios, se encuentra actualmente obligada a un proceso de cambio para responder a las exigencias externas como la rápida evolución tecnológica, la diversificación y demanda de productos y servicios, requerimientos de nuevos estándares de calidad y eficacia, así como a la mejora de rendimiento. Esto con lleva a desarrollar una nueva visión estratégica en los productos de la construcción, cuyo objetivo final es la calidad y eficiencia en sus resultados.

La situación de las ventas de materiales de construcción en el Ecuador es bastante compleja, diversa y condicionada por múltiples factores que inciden en los principales problemas de la oferta y en la prestación de productos como la mala calidad, baja coberturas, la ineficiencia en el uso de los recursos humanos, económicos, materiales y de tiempo. Además se cuenta con un perfil alto de costos de los productos estrella como son el cemento y el hierro que son políticas que se manejan por parte de las fabricas proveedoras es por esta razón se tiene dificultad en crear estrategias de precios.

En la actualidad la atención que se presta al cliente se encuentra excesivamente fragmentada, ya que tiene escasa posibilidades de participar en las decisiones que afectan a su economía y tiempo, la información que recibe es heterogénea y sin

condiciones adecuadas de cómo pedir estos productos en su construcción perdiendo tiempo innecesarios, durante los cuales puede sufrir retrasos en su obra por descoordinación y falta de información.

En los últimos años se inscriben los cambios que se han venido planteando para la reforma de sector de las ventas de materiales de construcción en el país. En este sentido se han formulado varias propuestas desde varios espacios de la ingeniería civil y de la sociedad, la mayor parte de ellas orientadas a buscar alternativas para cambiar el modelo de atención, servicio, organización, gestión y financiamiento de las instituciones que conforman el sector constructor, con el propósito de mejorar las condiciones de las obras de toda la población y contribuir de este modo al desarrollo nacional.

No obstante, las múltiples iniciativas y propuestas que se han formulado y se han empezado a debatir en el Ecuador en los últimos cuatro años, no han logrado aun los consensos necesarios para definir políticas y estrategias trazadas que generen una visión compartida del cambio que la construcción del país se requiere. Mientras tanto en los últimos tiempos se han empezado a promover aplicaciones operativas a nivel local, tendientes a validar algunos instrumentos y proposiciones generales; pero sin la cohesión necesaria con un proyecto completo, de mayor alcance.

En este marco, la estrategia de productos se convierte en un factor clave para impulsar un nuevo paradigma de acción en la comercialización de productos de materiales de construcción: orientando la gestión hacia los usuarios internos y externos, adaptar su estructura a fin de mejorar sus procesos y desplegar las potencialidades de un ente moderno, más atento y cercano a las necesidades de la gente para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

0.3. Justificación

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar a la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA para promover nuevos

productos elaborados con el compromiso institucional, establecer estándares y redefinir los procesos de los productos y servicios de apoyo que brinda nuestra empresa Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas de materiales de construcción en la ciudad de Ambato. La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario y sobre todo insatisfacción.

La estrategia en la construcción en Comercial Zamora será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

0.4. Objetivos

General

Elaborar el Marketing promocional de los nuevos productos para incrementar las ventas en Comercial Zamora

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de Comercial Zamora.
- Determinar el estado actual de las ventas de Comercial Zamora para encontrar los requerimientos de los productos y servicios que necesiten los clientes.

- Formular estrategias de Marketing para mejorar la publicidad y las promociones de Comercial Zamora

0.5. Análisis de factibilidad

Factibilidad económica

Sin ganancias, las empresas no sobreviven. En esta sección del plan estratégico de Marketing debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente y sobrevivirá. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

En términos sencillos, la rentabilidad del proyecto estará determinada por la diferencia entre lo que se compra y lo que se vende, después de descontar todos los gastos que demandan los procesos internos de la empresa. Para calcular la ganancia que se estima para el proyecto, es necesario trabajar con un esquema que contemple los grandes números: costos y ventas.

Factibilidad técnica:

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una

mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa esta se encuentran comprometidos en mejor en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa

Factibilidad operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Por esta razón diremos que es factible operativamente porque existe el personal capacitado para llevar a cabo el proyecto y con el estudio que hemos realizado nos dimos cuenta que existe el mercado requerido para que consuman los productos que Comercial Zamora oferte a sus cliente actuales y futuros.

0.6. Fundamentación

Plan estratégico de Marketing

Plan de marketing:

El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- **Producto/servicio:** ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generará para los potenciales clientes?
- **Precio:** ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- **Distribución:** ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?
- **Comunicación:** ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

Algunas recomendaciones para estos cuatro subcapítulos del plan de marketing son:

Producto/servicio

- Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.
- Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir planos, dibujos y fotos.

Precio

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

Distribución

1. Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
2. Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
3. Incluir un mapa del área de cobertura.

4. Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
5. Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

Comunicación

- Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

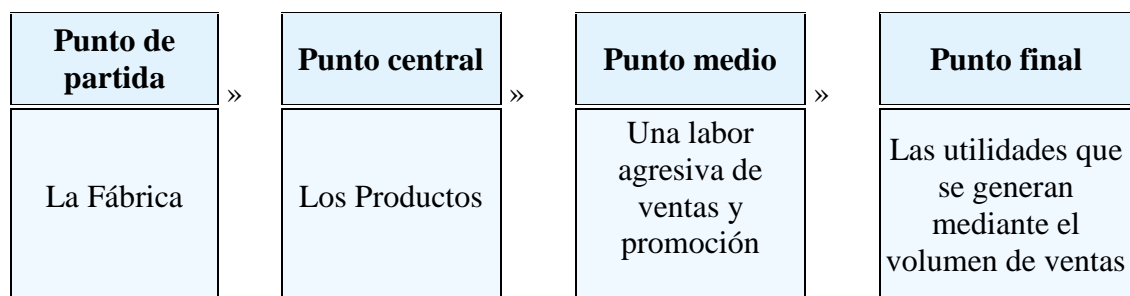
Ventas

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

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

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

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



Cuadro No. 3 Philip Kotler

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

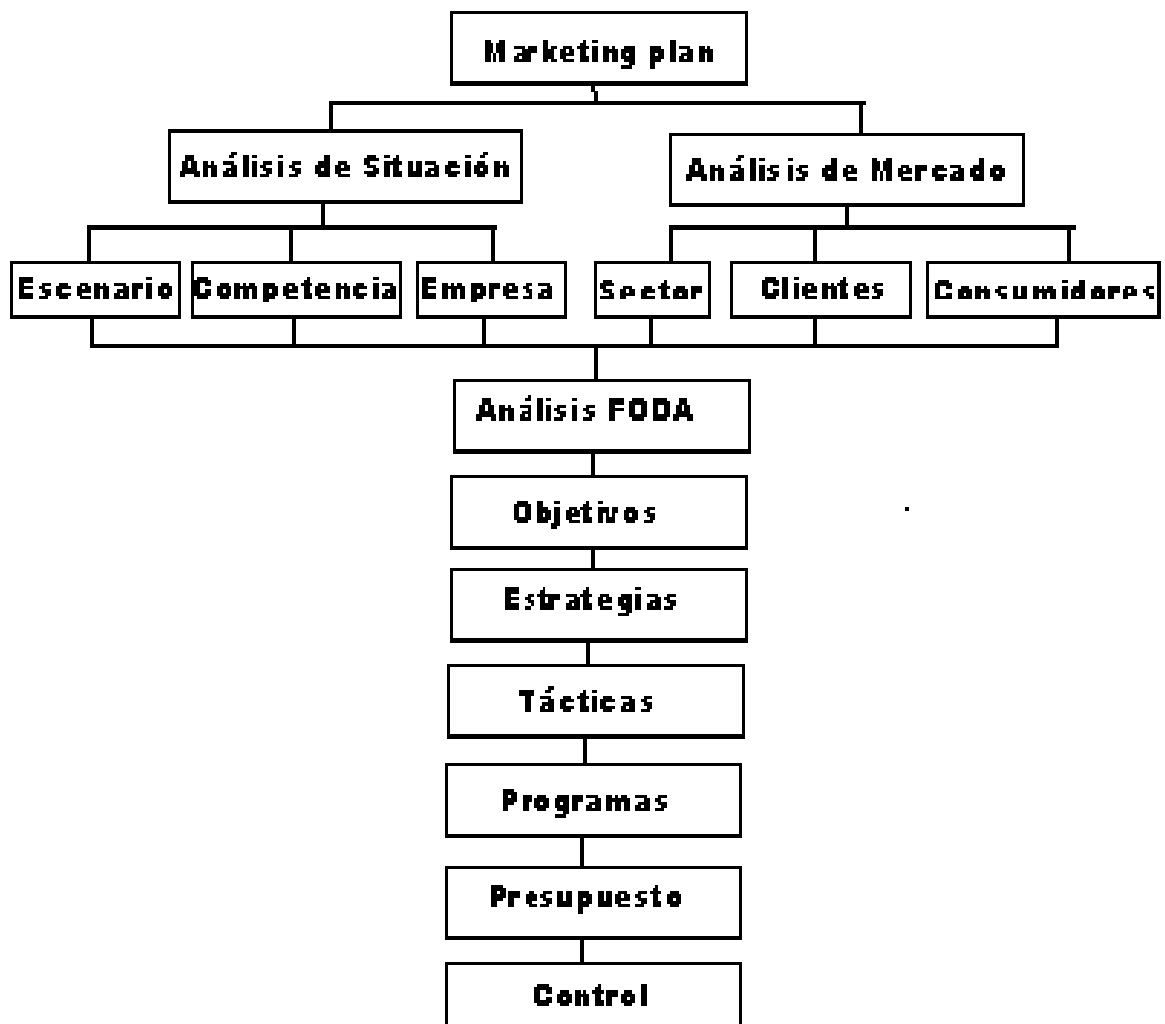
La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Conclusión:

En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar

donaciones, inscribirse en un partido político, etc. Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18. Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12.

0.7. Metodología. Modelo operativo



METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE MARKETING DE “COMERCIAL ZAMORA” PARA EL AÑO 2011 INTRODUCCIÓN

El presente plan que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en el desarrollo, de las ventas en Comercial Zamora.

La información proporcionada está remitida a los archivos contables y facturas existentes en el departamento administrativo. La gerencia y las personas de administración fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la empresa Comercial Zamora de la Av. Atahualpa Km ½ Huachi Chico.

FASES:

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

A) Entorno económico

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados Unidos, gran parte ocasionada por el mal manejo de los bienes raíces, la crisis por la escases del acero en el mundo por la construcción de grandes obras que ocasiono la especulación del precio de este material si bien es cierto en los actuales momentos la

construcción se encuentra estabilizándose hay que tomar las precauciones del caso. En la actualidad el entorno económico en el que se encuentra Comercial Zamora, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por la falta de inversión de parte del estado en obras de construcción a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas buenas.

B) Entorno tecnológico

También se sugiere la implementación de equipos para la fundición de losas, pisos, columnas y todo tipo de hormigón que requiera la construcción de los clientes de esta manera encuentren en Comercial Zamora la solución de sus necesidades y de esta manera no se vayan a la competencia.

C) Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, Comercial Zamora, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. (ver anexos). En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia.

Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan Estratégico para la empresa, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado de la construcción, en un entorno tan competitivo como el de Ambato.

D) Entorno cultural y social

En este sentido se puede manifestar que en la actualidad las personas que construyen su vivienda generalmente tienen ocupaciones laborales ya sea en sus negocios propios o son dependientes también son migrantes por lo tanto es una oportunidad de que

nosotros le asesoremos en todo lo necesario en cuanto a productos y servicios para la construcción

Comercial Zamora percibe esa realidad social y cultural y por ello permanece abierto los sábados y se estudia la posibilidad de abrir los días domingos, en cuyos días, las ventas son en ocasiones superiores al promedio de los días laborables.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

A) Entorno competitivo

La actualidad del comercio en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado de la construcción y muy especialmente en la del hierro y cemento que tiene por lo menos unas 70 empresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad, pero es importante recordar que Comercial Zamora, por su ubicación en el sector más comercial de Ambato tiene algunas ventajas frente a otros locales ubicados en las periferias .

B) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media y baja, que está en posibilidad de costearse la construcción, mejora y ampliación de su vivienda, otros clientes son del sector público como municipios, consejos provinciales y toda entidad del estado.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la administración de la empresa está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias de los mismos.

C) Entorno de proveedores

La mayoría de los productos que comercializa Comercial Zamora es de provisión de la franquicia DISENSA que es la representante de HOLSIN en el Ecuador que tiene una canasta de productos con precios referenciales.

También contamos con productos y servicios complementarios a la de la canasta DISENSA, como es la madera para la construcción, mallas, tubería, pintura que provee la empresa Ideal Alambrec, etc.

ENTORNO DE TENDENCIAS

A) Entornos tecnológicos

Para aprovechar la tecnología Comercial Zamora busca implementar un nuevo producto y servicio como es el hierro figurado que no es otra cosa más que las columnas y hierro listo para ser utilizado en la construcción, se le entregaría un producto mas procesado que la simple varilla con la ayuda de una maquina dobladora de varilla y el mismo va optimizar tiempo y recursos económicos.

Columnas pre fabricadas con la ayuda de una maquina dobladora de la varilla, Grúa tecele, equipo de fundición de losas.

B) Entornos económicos

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes al local comercial.

C) Entornos demográficos

En la ciudad de Ambato en el sector de la construcción se consume el cemento y hierro en gran porcentaje, siendo la marca de mayor demanda el Rocafuerte y hierro Andec que ha ganado gran espacio en los últimos años por ser una marca reconocida en la costa es por esto que debemos aprovechar la popularidad de estos productos para crecer como empresa Comercial Zamora.

COMPETENCIA

La competencia en cuestión de materiales de construcción es bastante fuerte por la oferta en exceso de locales dedicados a vender este tipo de materiales sin embargo Comercial Zamora ha ganado su clientela por vender productos de calidad, servicio a domicilio y algunos otros factores.

Con respecto a los precios, los materiales de construcción son similares con la competencia dentro y fuera de la franquicia en la mayoría de productos que el cliente recibe, como son el cemento hierro la diferencia está en el servicio de transporte, embarque y servicios adicionales.

MERCADO

El crecimiento poblacional, la falta de vivienda la formación de nuevas familias, la construcción de obras que realiza el estado la empresa privada facilita que haya mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. Comercial Zamora tiene establecido su mercado constructor pero con la disminución de las ventas es necesario crear nuevas estrategias de Marketing.

Franquicia Zamora tiene como promedio de ventas de 12000 sacos de cemento y 3300 quintales de hierro que es representativo en el mercado de la ciudad de Ambato por el momento es un factor que permite seguir con el funcionamiento del establecimiento Comercial.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Hasta el momento una de las ventajas sobre la competencia es el estar formando parte de la franquicia DISENSA en la cual se tiene un respaldo en cuanto a garantía y calidad de los productos que se distribuye los cuales tienen una gran cobertura publicitaria que lo realizan através de todos los medios masivos de comunicación.

La empresa está dirigida por sus propietarios que a pesar de que tienen estudios universitarios se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación estratégica. Por la falta de control del personal, un análisis de los productos, la creación de nuevos productos y servicios.

También existen problemas de malos despachos debido al mal escogimiento del personal de bodega que no tiene la preparación adecuada, es por eso también que las personas que ingresan en este puesto generalmente no son aptas.

Satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un alto porcentaje está satisfecho con lo que le ofrece Comercial Zamora pero es preocupante la baja de las ventas y la insatisfacción de gran parte de los clientes que sigue creciendo por los errores que se cometen es por eso fundamental preocuparse por bajar ese porcentaje el mínimo que servirá para beneficio de la empresa.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

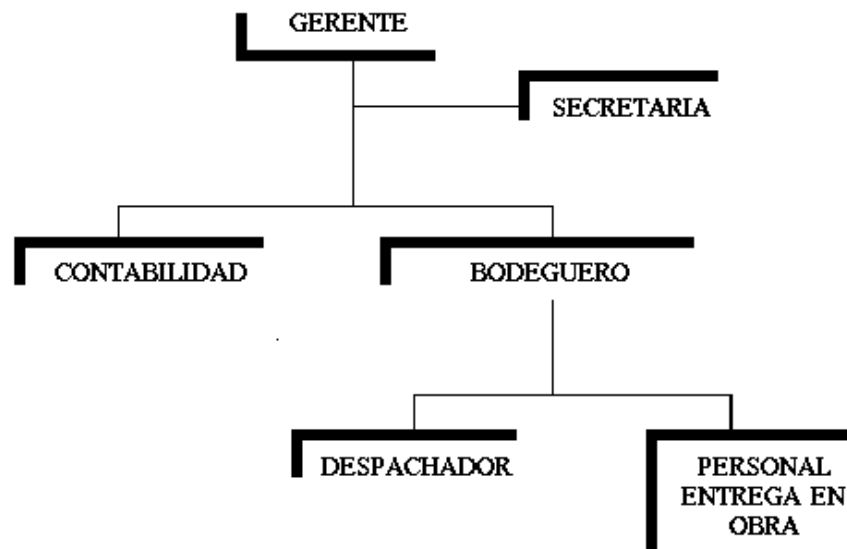
Las estrategias hasta ahora manejadas por Comercial Zamora no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor calidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad radial, de parte de Comercial Zamora pero como estamos dentro de una franquicia que es un gran respaldo la publicidad que genera DISENSA, ha ayudado en gran parte, pero deberíamos considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama de COMERCIAL ZAMORA.

Organigrama



Las actividades empiezan en el local a las 7:30 de la mañana con el ingreso de los colaboradores a realizar trabajos previos a la atención al público, la misma que se trata del aseo, preparación de los vehículos revisión de las computadoras, la atención se lo realiza sin interrupciones hasta las 6 de la tarde.

El personal está conformado por un gerente, la contadora, 1 secretaria, 1 bodeguero, 6 dependientes encargados de brindar el servicio y trabajo interno.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

CUADRO No 4
Matriz FODA

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto posicionado en el mercado. 2. Poder de negociación. 3. Productos y servicios con respaldo técnico y garantizado. 4. Ubicación estratégica. 5. Satisfacción del cliente por el producto y servicio 6. Atención personalizada del propietario. Posee la Franquicia DISENSA 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha competencia 2. Inflación 3. Inestabilidad económica jurídica 4. Reventa. 5. Nuevos productos y servicios sustitutos. 6. Inestabilidad económica 7. Productos procesados.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tener local propio 2. Espacio físico 3. Regular atención por los dependientes 4. Falta de interés por capacitarse. 5. Falta de vendedor externo. (que realice cobertura.) 6. Políticas de financiamiento para clientes. 7. No tener control en precios de los productos estrella. 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de los proveedores(DISENSA) 2. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. 3. Ofrecer el producto transformado o elaborado. 4. Compras públicas. 5. Lograr alianzas estratégicas. 6. Nuevas tendencias de consumo. 7. Productos procesados.

Cuadro No. 4Matriz FODA

CUADRO No 5
MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> Promociones de los proveedores(DISENSA) Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. Ofrecer productos innovadores para la construcción. Compras públicas. Lograr alianzas estratégicas. Nuevas tendencias de consumo. 	<ol style="list-style-type: none"> Mucha competencia Inflación Inestabilidad económico jurídica Reventa. Nuevos productos y servicios sustitutos. Inestabilidad económica Productos procesados.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos. Ofertar productos nuevos para nuestros clientes. Comprar equipos o maquinaria para elaborar y mejorar el producto. Realizar las ventas a través del internet, calificarse como proveedor de empresas. Entregar el material rápido y preparado. 	<ol style="list-style-type: none"> Mejorar el producto para diferenciarse del resto de los franquiciados Mantener el producto en stock. Solicitar respaldo a las fábricas para nuestro producto elaborado. Captar las obras en construcción cercanas a la empresa. Adquirir maquina dobladora de hierro.
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> Promocionar mejor la franquicia. adquirir o arrendar una bodega más amplia. capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios. contratar vendedor externo incentivos para los colaboradores. alianzas con profesionales de la construcción. 	<ol style="list-style-type: none"> analizar a la competencia interna. Buscar mejores precios atraves de la compra del producto al por mayor. permanente capacitación en los cambios existentes con respecto a rentas. mejorar los servicios para ganar a la reventa. análisis de mercado. pedir a la franquicia más participación en la decisión de la política de precios.
<ol style="list-style-type: none"> Producto posicionado en el mercado. Poder de negociación. Productos y servicios con respaldo técnico y garantizado. Ubicación estratégica. Satisfacción del cliente por el producto y servicio Atención personalizada del propietario. Posee la Franquicia DISENSA 		

Cuadro No. 5 Matriz estratégica

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

TABLA No 7
Evaluación de factores internos

FORTALEZAS	Peso	Calificación	
Producto posicionado en el mercado.	0,1	4	0,4
Poder de negociación.	0,1	3	0,3
Productos y servicios con respaldo técnico y garantizado.	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica.	0,07	3	0,21
Satisfacer los requerimientos del cliente	0,2	4	0,8
Atención personalizada del propietario.	0,05	3	0,15
Franquicia DISENSA	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
No tener local propio	0,1	2	0,2
Espacio físico	0,04	1	0,04
Regular atención por los dependientes	0,05	2	0,1
Falta de interés por capacitarse.	0,05	3	0,15
Falta de vendedor externo. (Que realice cobertura.)	0,02	2	0,04
Políticas de financiamiento para clientes.	0,05	3	0,15
No tener control en precios de los productos estrella.	1		3,15

Tabla No. 7 Factores Internos

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (3,15) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

TABLA No 8
Evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES			
Promociones de los proveedores(DISENSA)	0,05	3	0,15
Mejorar los servicios adicionales para ofrecer al mercado.	0,15	4	0,6
Ofrecer productos innovadores para la construcción.	0,45	4	1,8
Compras públicas.	0,05	3	0,15
Lograr alianzas estratégicas.	0,02	3	0,06
Nuevas tendencias de consumo.	0,05	4	0,2
AMENAZAS			
Mucha competencia	0,03	2	0,06
Inflación	0,05	2	0,1
Inestabilidad económico jurídica	0,02	3	0,06
Reventa.	0,02	1	0,02
Nuevos productos y servicios.	0,03	3	0,09
Inestabilidad económica	0,05	2	0,1
Productos procesados.	0,03	4	0,12
	1		3,51

Tabla No. 8Factores externos

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3,51 que supera la media aritmética de 2,5, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Comercial Zamora.

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

Difundir una campaña publicitaria y promocional para mejorar las ventas de la empresa Comercial Zamora.

Específicos

- Vender los nuevos productos para mejora las ventas de Comercial Zamora.
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores para la venta de los nuevos productos ofertados.

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.

Para los objetivos específicos

- Promocionar nuevos productos dentro de la línea de la construcción.

- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.
- Realizar cursos de atención al cliente y relaciones humanas al personal que labora dentro de Comercial Zamora.

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Promocionar la calidad de los nuevos productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.	1) Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto nuevo en la construcción, obras públicas expo ferias de la construcción en la ciudad de Ambato.	Gerente Propietario	Eventual	\$200,00

Cuadro No. 6 Plan de Acción del Producto

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia así como también entregando descuentos en las ventas.	1) Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades del mercado.	Gerente Propietario	1 mes	\$100,00

Cuadro No. 7 Plan de acción precio

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer las promociones de los productos existentes en la Empresa.	1) Publicitar los productos a través de la radio, periódico, revistas.	Gerente Propietario	3 mes	\$500,00

Cuadro No. 8 Plan de acción Plaza

PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado	1) Patrocinar y auspicar eventos de importancia como show artísticos. 2) Entregar descuentos, agregados y premios.	Gerente Propietario	Eventual	\$500,00

Cuadro No. 9 Plan de acción Promoción

Plan de Promoción (Comercial Zamora)

MEDIOS A UTILIZAR	
Audiencia Meta	Adultos de la provincia de Tungurahua Clases sociales baja, media y alta Inmersos en la construcción.
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincias de Tungurahua. Cantón Ambato.
Estrategias a utilizar	Descuentos por pago inmediato del 2% en los producto, premios que se entrega
Descuentos por pago inmediato	Se ofrecerá descuentos por la venta al contado y se establece políticas de crédito accesibles a los consumidores en un plazo no mayor a 45 días.
Agregados del producto	La empresa entregara herramientas de construcción como: palas, martillos, cascos de protección por la compra mayor de 200 dólares y principalmente ofrecerá servicio post venta.
Premios	Se realizara un sorteo en el que participaran todos los clientes que hayan adquirido nuestros productos, entregaremos premios como balones, radios, televisores.

Cuadro No. 10 Plan de promoción

Plan de Promoción “Medios” (Comercial Zamora)

MEDIOS A UTILIZAR	
Audiencia Meta	Adultos de la provincia de Tungurahua Clases sociales baja, media y alta Sector de la construcción
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincias de Tungurahua. Cantón Ambato.
Medios a utilizar	Radio Prensa
Campaña en periódico	Diciembre y Enero.
Campaña en Radio	Diciembre Enero y Febrero
Vallas	Diciembre Enero y Febrero
Elaboración	
Comercial Radio	\$ 300 x 3 = 900
Campaña periódico	\$ 200 x 2 = 400
Suma	\$ 1300

Tabla No. 9 Plan de promoción medios

Evaluación Financiera del Plan de Publicidad y medios para dar a conocer las promociones.

Costos de ejecución:

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Medio	Costo mensual USD	Meses	Costo Total
Radio	500	12 meses	6000.00
Prensa	130	12 meses	660.00
Ferías	500	Eventual	500.00
Suma	1350		7160.00

Tabla No. 10 Análisis costo beneficio

Presupuesto para adopción de la Estrategias

Concepto	Costo
Elaboración	1300
Ejecución	7160
TOTAL	8460

Tabla No. 11 Presupuesto para la adopción de estrategias

Con respecto al periodo 2009 las ventas fueron de \$ 1.438.925,00

Plan de Promoción (Publicidad y Medios)	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Mejora las Ventas en un 15%	215.835,75
Mejor información al cliente un 5%	71.946,25
Mejora el servicio al cliente un 6%	86.335,50
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	100.724,75
Total mejora en ventas	474.842,25

Tabla No. 12 Plan de promoción publicidad y medios

Calculo de razón Costo Beneficio

Ventas : 474.842,25

Utilidad : 5%

$$474.842,25 \times 5\% = 23742,11$$

$$\begin{array}{r} \text{Costo} \quad \underline{8460} \\ \text{Beneficio} \quad 23742,11 \\ \hline = 0.3563 \end{array}$$

$$0.3563 \times 12 = 4.2 = \text{meses}$$

Interpretación

En 4 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de promoción y medios por los beneficios que se obtendrán por medio del plan.

MODELO OPERATIVO
TABLA No 9

Estrategias	Acciones	Financiamiento	Costo	Responsable
Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> • Visuales, • Radiales, • Escritos. 	3% de la ventas destinadas al plan de acción de Comercial Zamora	Total = 560 Mensual	Propietarios
Promocionar nuevos productos y otros materiales dentro de la línea de la construcción.	Auspiciar de eventos festivos de los municipios, empresas, en camisetitas, en vehículos de la empresa.	3% de la ventas destinadas al plan de acción de Comercial Zamora	Total = 230 Mensual	Propietarios
Identificar los medios de comunicación más sintonizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Diario el Heraldito, • Radio Panamericana, Centro 	3% de la ventas destinadas al plan de acción de Comercial Zamora	Ambavision= 400, Heraldo= 60 Radio= 100 Mensual	Propietarios
Realizar cursos de atención al cliente y relaciones humanas a los departamentos de ventas y operativos.	SECAP	0.05% de la ventas destinadas al plan de acción de Comercial Zamora	Capacitación= 250 Mensual	Propietarios

Tabla No. 13 Modelo operativo

6.8. Administración

RECURSOS

TABLA No 10

DETALLE	VALOR
HUMANOS	150
TÉCNICOS	560
OTROS	480
TOTAL GASTOS	1190

Tabla No. 14 Recursos

0.9. Previsión de la Evaluación

Cuando se ejecuta los planes estratégicos, su control se lo realiza mediante la matriz de responsabilidad como se muestra en la siguiente tabla.

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECIFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE INICIO DE LA PROPUESTA
1	Espacios publicitarios	propietarios	Gerente	Primer trimestre 2011
2	Promociones	Propietarios	Gerente	Segundo trimestre 2011
3	Cursos de Capacitación	Propietarios	Gerente	Primer trimestre 2011

Cuadro No. 11 Monitoreo y evaluación

BIBLIOGRAFÍA

INTERNET <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

COHEN, W. (2007). *Plan de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
México.

HERNANDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición.
DEL OLMO, R. y Talleres Gráficos Vigor. España.

FERNANDEZ, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de
Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. India.

HATTON, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Editorial
Prentice Hall. España.

MORENO K. (2007). *Organización de empresas*.

KOTTLER, Philipp *Dirección de Marketing Estratégico...*
Editorial Persona Educación

VECINO, José (2009). *Revista Gestión, La cultura del servicio al cliente
Como estrategia gerencial*

INTERNET www.eumend.net/libros/2006 conceptos de servicios

KIYOSAQUI, Roberto (2009) www.crecernegocios.com
Conceptos de ventas

F:\Libros\Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión

INTERNET <http://monografías.com/trabajos12/managem/manager.shtml#QUEES>
Luís Perea Couto

Tesis de Grado: SANCHEZ Mauricio, 2009

Tesis de Grado: SIERRA Mauricio, 2009

INTERNET http://www.actaodontologica.com/ediciones/2004/3/investigacion_sin_complicaciones.asp

INTERNET <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml> 18/02/2010-14 horas

INTERNET <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml> 18/02/2010-14: 40 horas

Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA libro digital.

ZELAYA, Fernando (1999) 20 Aplicación de Marketing para América Latina.

KOTLER, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

ALLAN L. Reid Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana, Pág. 54.

INTERNET <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
22/022010 - 23:01

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277 Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

INTERNET <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029221403AAHwcWy>

INTERNET <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> 22/02/2010-13:00

Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja | PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA (2008)

Ing. Santiago Peñaherrera (2009) “Propuesta de Estrategias de Marketing para la
Comercialización eficiente del producto de la Empresa

ANEXOS

- **Encuestas**
- **Frecuencia observada.**
- **Mapa de ubicación de la empresa**
- **RUC De la empresa.**

ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Definir las necesidades de los clientes de Comercial Zamora

INDICACIONES

- Lea detenidamente el cuestionario.
- En cada pregunta señale con (X) una sola respuesta que usted crea correcta.

1) ¿El nivel de satisfacción de necesidades que ofrece Comercial Zamora es?

Alto

Bajo

2) ¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que aplica Comercial Zamora?

Estrategia de producto

Estrategia de servicio

Estrategia de calidad

3) ¿Para posicionarse en el mercado de la construcción Comercial Zamora debe aplicar?

Promociones

Asesoría técnica

Maquinaria

4) ¿La competencia de Comercial Zamora se preocupa más de ¿

Servicio

Financiamiento

Tecnología

5) ¿cree usted que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?

Si

No

6) ¿Usted como cliente de comercia Zamora prefiere productos y servicios que le ofrecen?

Calidad

Garantía

Seguridad

7) Usted como cliente de Comercial Zamora requiere optimizar sus recursos en la construcción de su vivienda a través de?

Asistencia en obra

Equipos auxiliares

Asistencia técnica

8) ¿los precios con los que cuenta Comercial Zamora son?

Altos

Bajos

9) ¿considera usted que Comercial Zamora le falta ofrecer mas variedad de productos y servicios?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

Fuente: Wayne W. Daniel (1977). *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*, México: McGraw-Hill.
Fuente original: "A Table of Percentage Points of the χ^2 Distribution", *Skandinavisk Aktuarietidskrift*, 33 (1950), 168-175.

**CUADRO VENTAS ANUALES
COMERCIAL ZAMORA**

AÑO	MONTO
2006	1.541.803,00
2007	1.742.693,54
2008	1.590.425,98
2009	1.438.925,00