

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

En el país actualmente se ha generado un Plan de explotación marisquera para el año 2009, elaborado por el Ministerio de Pesca y en el que se establece el régimen necesario para permitir la explotación marisquera, con las garantías de una buena gestión de los

recursos, se incluyen los planes aprobados la autorización, para las zonas de libre captura para las diferentes especies, asimismo, establece las normas que regirán el trabajo para este año 2009, fija los períodos autorizados para la explotación de otros crustáceos.

Este año el Plan general fija también una ampliación de los permisos de marisqueo, con 122 nuevas plazas; para los permisos de embarcación, cabe destacar que, entre los nuevos permisos se encuentran un total de 92 son para marisqueo general, 27 son para la extracción específica de peces y 3 para la recolección de erizo.

Es de destacar también que en 2009, se mantienen las novedades que se establecían en el Plan general de explotación del año pasado, como la elaboración de fichas técnicas para cada uno de los planes de explotación, que contienen de forma clara los detalles y condiciones más específicos de los mismos: número de personas y embarcaciones autorizadas, zonas de trabajo, calendario, topes de captura, acciones de regeneración a llevar a cabo, entre otras consideraciones.

Mezo

En el Ecuador se están realizando Asociaciones de pesqueros para la exportación de Pesca Blanca, y que por el apoyo de la política con los asuntos económicos y el respaldo a la inversión en Ecuador, abre la posibilidad de trabajar en los diferentes países como Perú, Costa Rica y Panamá, donde las leyes son flexibles a todo tipo de inversión.

No son un freno al desarrollo como ocurre en Ecuador, el sector pesquero-industrial que se mantiene con arancel cero en el mercado norteamericano y para quienes habían fijado sus esperanzas en el TLC, además, señaló, existe temor de que se impongan otras barreras como los controles sanitarios o aparezcan nuevas medidas que frenen la exportación del pescado fresco, congelado y hasta del atún en funda.

En la región central del Ecuador existen varias empresas dedicadas a la comercialización de mariscos, las que impulsan al desarrollo del país generando oferta y demanda provocando la existencia de la competencia en esta área, en el mercado.

Las Empresas son un medio de desarrollo económico, y es preciso elaborar un plan de marketing, esta debe reunir una serie de requisitos, ser eficaz y obtener los resultados esperados para no perder a nuestros clientes por la falta de información que ellos necesitan, para que exista un excelente desempeño en las ventas, ejecución de actividades, así como la atención que brinda al cliente en las ventas, ya que si no posee este plan se pone en riesgo la imagen y por ende la disminución de las ventas, la cual obliga a la empresa a realizar un mejor plan de marketing en publicidad.

Además debe ser compartido con todo el personal de la empresa para en conjunto trabajar en función de los objetivos propuestos por la organización.

Por lo tanto es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango, por lo cual un Plan de Marketing debe suscribirse a las siguientes fracciones metodológicas:

Descripción del entorno de la empresa: la cual permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: provee 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 planificación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Micro

En la ciudad de Ambato la Empresa “PROMAR” es una comercializadora de mariscos es una pequeña empresa que emprende el 11 de noviembre de 1989, a la venta de mariscos en su infinita variedad encaminadas al público en general de la provincia de Tungurahua, ubicado en la dirección Marieta de Veintimilla diagonal al mercado central ver anexo (1).

Esta organización se encuentra respaldada por sus propietarios, teniendo como Gerente la Sra. Ligia Ortiz y el Sr. Fabián López están encaminados a ofrecer a todos sus clientes y atención personalizada, en búsqueda de satisfacer todas sus exigencias, garantizando los más altos estándares de calidad en sus productos ver anexo (2).

PROMAR con una misión ser una empresa Privada destinada a satisfacer las necesidades de los clientes, con cobertura al 100% en los servicios que presta a la ciudadanía, con solvencia, eficiencia, calidad y cantidad; una empresa con políticas de protección al medio ambiente, y el desarrollo socio económico de Ambato.

PROMAR tiene la visión de alcanzar nuevos mercados para la satisfacción al los posibles cliente, de la ciudad de Ambato y sus alrededores.

No obstante cabe recalcar que la empresa necesita de la implementación de un plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas. Estrategias que permitirán promover las ventas, asegurando el cumplimiento de los objetivos propuestos por la Organización.

1.2.2 Análisis Crítico

PROMAR carece de un adecuado Plan de Marketing en la empresa, lo que ocasiona una ineficiente Planificación y estructuración, a demás de la falta de conocimientos de los productos a venderse en el mercado.

Es necesario mencionar aspectos importantes acerca del Plan de Marketing la falta de criterio sobre la materia impide una distribución correcta de la publicidad lo que ocasiona inconveniente en la actitud de los empleados, influyendo en el cumplimiento de sus obligaciones la cual limita su crecimiento y desarrollo al poseer un Plan de Marketing para ampliar sus oportunidades de captar nuevos clientes y por ende nuevos mercados.

El impacto de la inflación y globalización de mercados se ha extendido en todos los países del mundo, en el Ecuador ha generando consecuencias políticos, económicos lo que, provocan numerosas falencias para la administración del marketing y problemas en el desarrollo de la empresa ya que no existe la innovación de sus bienes y servicios, lo que imposibilita que los niveles y los márgenes de ventas se incrementen y se mantengan en un solo estado, la constante búsqueda de la excelencia para brindar un servicio hace mirar la imperiosa necesidad de incorporar una herramientas de calidad que permita a la empresa PROMAR brindar un excelente servicio.

1.2.3 Prognosis

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses del mercado, es así que la empresa debe implementar un plan de marketing el cual le permita fortalecer su participación en el mercado a través de estrategias de comercialización las mismas que permitirán el crecimiento y desarrollo de la misma.

En caso que si la Empresa PROMAR, no implementara un Plan de Marketing para enfrentar a un mercado altamente competitivo, tendría a bajar el nivel de volumen de ventas, lo cual conllevaría a pérdida de clientes que frecuenten a la empresa, y decaería la imagen empresarial y servicio al cliente, la cual no estaría en capacidad de competir y por lo tanto disminuirá sus ventas por la falta de tecnología y de altos estándares para su comercialización.

1.2.4 Delimitaciones

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área : Herramienta de Marketing

Aspecto : Plan de Marketing

Límite Espacial

PROMAR de Ambato.

Límite Temporal

Enero – Agosto 2010.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing en las ventas de la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cómo cambiaría la empresa con la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa PROMAR de Ambato?

¿Qué estrategias se deberá aplicar para incrementar las ventas en la empresa PROMAR de Ambato?

¿Es necesario en la Empresa PROMAR Establecer un Marketing estratégico que permita orientar al producto en el mercado?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones.

En la Actualidad los consumidores son muy exigentes, en los aspectos como es la calidad, precios, ventas eficientes, por ello la necesidad de elaborar un plan de marketing que haga que las expectativas de los clientes sean satisfechas en su totalidad.

Este tema de investigación es muy importante ya que se enmarca en la necesidad de un documento como es el plan de marketing ajustándose a la realidad de la empresa donde se considera potencializar la satisfacción del cliente del mercado local como es la ciudad de Ambato.

La empresa necesita ser mas competitivo, por lo tanto deben estar preparados para mejorar las estrategias, y lograr el continuo, crecimiento de la empresa para poder optar por nuevos mercados.

Después de haber seguido un proceso metodológico y técnicas específicas que han de servir de aportación para futuras investigaciones y de aplicación en problemas posteriores.

El impacto social que va a lograr con esta investigación será beneficioso tanto para la empresa como para los empleados de PROMAR de Ambato ya que mejorará el ambiente institucional y por ende los servicios de atención al cliente.

Esta investigación es factible de realizarla, ya que se cuenta con los recursos necesarios como humano, económico, fuentes bibliográficas y apertura por parte de la institución necesaria para la investigación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Aplicar el Marketing, para incrementar las ventas de la empresa PROMAR de Ambato.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Determinar las estrategias de promoción mediante encuestas para incrementar las ventas en PROMAR de Ambato.
- Diseñar un plan publicitario, utilizando estrategias de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, medios de comunicación, para incrementar las ventas en PROMAR de Ambato.
- Implementar un Plan de Marketing que permita incrementar las ventas de la Empresa PROMAR de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el avance de la investigación de las pequeñas, medianas y grandes empresas, la principal meta es cumplir con los objetivos para incrementar las ventas de los productos en comercialización, es por ese motivo, que se ha optado por mejorar el Marketing mediante la publicidad para la empresa PROMAR lo que se va a complementar con investigaciones en el campo práctico que permitan sustentar con mayor seguridad la investigación, teniendo presente que en otra empresa ya se ha implantado este plan, investigaciones generales para consensuar un criterio óptimo.

ROBAYO, MARIELA (2001), *“Plan de Marketing para la Radio “Organización Radiofónica de Cotopaxi”*. Facultad de Ciencias Administrativa. Universidad Técnica de Ambato.

Se diseña un proyecto que nos permita ofrecer al mercado, servicio radial de alta calidad para el cantón Latacunga.

Se establece la segmentación de la audiencia para brindar una oferta radial que se ajusta a las necesidades y exigencias del mercado.

Se desarrolla un Plan estratégico que permita diagnosticar y evaluar la emisora como organización.

Se establece mediante criterios de efectividad los aspectos técnicos, necesarios para la ejecución del proyecto.

Determina los recursos económicos necesarios para la factibilidad del proyecto comprobar mediante la evaluación económica la viabilidad del proyecto.

Una vez revisado los factores relacionados con el proyecto para la implementación de un plan de marketing dentro de la empresa tomando en cuenta a nuestros radios escuchas para ofrecerles programas de calidad, así también a nuestros clientes a los que podemos ofrecer nuestros servicios.

Concluyendo también que un radio segmentado tiene mayores oportunidades de sobrevivir en un mundo donde las comunicaciones, se hacen cada vez más sofisticadas por lo que la empresa debe mantener un buen equipo de producción para ser competitivo. La publicidad por radio, es poco explotada por el desconocimiento de parte de los empresarios para realizar de forma correcta y que puede llegar al público meta.

La calidad de la programación se ve reflejada en el rating de sintonía por lo que una programación de calidad representa un alto rating lo que es favorable ya que las empresas como ya es conocido tratan de llegar a este tipo de radio.

La capacitación dentro de una empresa es de suma importancia y lo más dentro de los medios de comunicación ya que las gentes en muchas ocasiones se identifican con el conductor, de tal o cual programa lo que representa una venta frente a otros medios por la forma personalizada en que la radio pueda llegar a cada persona.

ANDRADE, J. (2002). *“Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Se propone una estrategia administrativa y técnica que permita cubrir la demanda insatisfecha de las telas en la provincia de Tungurahua.

Genera estrategias de mercado que permita satisfacer las expectativas del cliente.

Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene algunas fases para decidirse a realizar la inversión o no. Estos comienzan con un exhaustivo estudio de mercado, donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección tales como Dicomtexa, Nilotex, Textil Buenazo e Intelas quienes son los principales cometidotes.

QUISIMALIN, M. (2006). *“Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Market de la ciudad de Ambato.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Se define la categoría y características de los productos de distribución.

Se determina la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado.

El Plan de Mercadeo quiere decir: encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia Comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercia fin.

Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos que se evidenciará en los balances futuros de la empresa.

De la revisión bibliográfica analizada es posible establecer que las investigaciones donde se aborda la problemática del Plan de Marketing, ha sido desarrollada en los diferentes sectores de la economía y la producción.

BARONA, L. (2001). “*Comercialización del servicio Industrial para accesorios en cuero y afines.*” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Se diseña un proyecto de comercialización para el servicio de diseño industrial para las pequeñas y medianas empresas de confección de accesorios en cuero y afines.

Se diseñan estrategias de mercado para que la empresa logre introducir el servicio de diseño industrial en el sector empresarial.

Las empresas de producción de accesorios en cuero y afines, la industria del cuero y todas las industrias en general deben incorporar a la fabricación de sus productos o servicios el diseño industrial como el elemento estratégico que la da ventaja competitiva en el mercado, pues el consumidor se encuentra en un mercado global, donde puede escoger los productos de consumo en cualquier parte del mundo y comparar precios y calidad instantáneamente.

PALMA, E. (2005). “*Comercialización de repuestos automotrices a diesel en la Ciudad de Ambato*”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Se brinda un servicio eficaz adecuadamente en lo que se refiere a proveer un stock en repuestos automotrices a diesel a los propietarios de los buses, camiones y maestros mecánicos en la rama automotriz a diesel.

El presente proyecto se ha realizado en base a investigaciones específicas en cuanto se refiere al estudio de mercado de repuestos automotrices enfocados al sector automotriz de la provincia de Tungurahua así como buses y camiones.

El presente estudio es una propuesta alternativa e innovadora en el mercado local, por lo cual se considera que se trata de una investigación de aplicación en las condiciones que se especifican de las empresas el producto, la marca y el mercado al cual se dirige es decir es un caso de estudio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la investigación se ha planteado el enfoque paradigma crítico - propositivo por lo que se da un campo más amplio del problemas y se da alternativas de solución a partir de esta idea el desarrollo de la investigación utilizando métodos adecuados, procesos, capacidades, valores que son necesarios que conduzcan a la modificación y al cambio dentro de la empresa con la participación efectiva de los colaboradores, logrando así el desarrollo continuo de la empresa.

En este tema se pone de manifiesto el constante cambio que debe tener la Empresa a través de la participación del recurso humano, material y económico de una manera abierta y flexible con el propósito de tener un mejor desarrollo, para lograr el éxito deseado por la empresa, mediante cambios dinámicos y adecuados para el cliente con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Fundamentación Antológica, es necesario porque dentro de la empresa es importante destacar el movimiento departamental para poder moldear los diferentes cambios que se pueda dar dentro de la misma.

Epistemológica, se utilizara a través del marco teórico ya que permitirá al investigador constituir el proyecto de investigación mediante el conocimiento científico.

Axiológica, en este punto la investigadora debe tener valores habituales como el respeto, dedicación, responsabilidad, tiempo, esfuerzo, ética, puntualidad, honestidad, para ejercer su profesión dentro del campo laboral para lograr con rapidez y eficiencia sus actividades planeadas.

Metodológica aplicada por la investigadora será de campo, bibliográfica y experimental, del problema para dar varias soluciones, pudiendo calificar y medir las causas y efectos, ya que se puede establecer teóricamente la variable dependiente e independiente con las teorías seleccionadas por la investigadora.

Y de esta forma nos encontraremos en la capacidad de proporcionar una Fundamentación Metodológica, con un enfoque de proposición al problema planteado, lo cual es de relevante importancia debido a que permitirá buscar diferentes alternativas al problema.

Para que de esta manera proponer un plan de marketing adecuado que permita generar una mayor rentabilidad y un mejor servicio al cliente de la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato, la cual está siendo objeto de nuestra investigación.

2.3 Definición de Categorías

MARKETING

Según Kutter, P (2001, p 23). “Es un proceso social y de gestión a través de la cual los distintos individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos.”

Según Broitod, A (2000, p 199). “Se fundamenta en cambios de las características física del Producto, derivados de cambios en los procedimientos de fabricación, nueva materia prima, salen fundamentalmente del laboratorio o del departamento de investigación y desarrollo, En general este tipo de innovaciones requiere mucha tecnología y capital, tal como el caso de productos, se puede decir que el marketing permite mejorar los procesos productivos”.

Según Sanchez, B (2004, p 80). “Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.”

Según Monografias.com (2009: INTERNET). "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

Según Monografias.com (2009: INTERNET). "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Según Sanchez, K. (2000, p 45). “Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.

Según Monografias.com (2009: INTERNET). "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

Según Kotler, P(2003, p 58). “El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- c) Marketing como un sistema de conducción.

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.”

ENFOQUES EMPRESARIALES

Según Libros de marketing.com (2010: INTERNET). “La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP).

Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en :

- Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos
- Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- Ama al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción.
- El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.

La venta se concentra en las necesidades del vendedor.

El marketing se concentra en las necesidades del comprador.

- Necesidades del consumidor
- Estudio de mercado para conocerlas
- Plan de Marketing Previo
- Toma de decisiones
- Preparación de Productos
- Fabricación Piloto
- Prueba en mercado Piloto
- Modificaciones de la prueba
- Producción a gran escala
- Plan de Marketing definitivo
- Venta al consumidor
- Vuelta al principio (necesidades del consumidor).

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización). Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

Es un proceso continuo ya que en todo momento deberemos evaluar si el producto continuo satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué cambios deberemos realizar.”

ACTIVIDADES DE MARKETING

Según Monografias.com (2009: INTERNET).“Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

Información de Marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de distribución

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

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing.”

MARKETING ESTRATÉGICO

Según Kutter, P (2001, p 52). “Consiste en que la organización asigne los recursos de su mezcla de marketing para llegar a sus mercados previstos con el uso de sus tres fases: plantación, ejecución y control. Además nos sirve para que las empresas puedan aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presente. ”

Según Juan, M (2000, P 42). “Para un correcto análisis tanto de la amenazas como las oportunidades que el mercado en el cual se mueve brinda, se debe partir obligatoriamente de la posición de la empresa ocupa en ese mercado, es básico determinar para la posteriores definiciones de los objetivos contar con la información, ya que es un error de concepto inicial afecta en forma directa al estado del proyecto.”

Según Kotler, P(2003, p 58). “Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la

misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.”

Según Rafael, M (2003, p 25). “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, 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.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.”

EL MARKETING OPERATIVO

Según Kotler, P(2003, p 58). “Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones

sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.”

Según (2004, INTERNET), “También denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.”

Según Ricalde, L.(2001, INTERNET). “La función es elegir el segmento de mercado al cual se ofrecerá el producto. Tiene en cuenta, a que precios y cómo llegara el producto a los consumidores. La publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.”

HERRAMIENTAS DEL MARKETING

Según Fernández, H. y Emilio, M. (2008, p. 53). “El Marketing Empresarial, Son instrumentos funcionales del Marketing directo que apoyan al desarrollo socio-económico de la empresa.”

Según Nuñez, R (2006, p 69). “Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos.

Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia.

Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados.

Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.

Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales:

Creación de la base de datos. Para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.

Mantenimiento de la base de datos. Lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos.

Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas

autorizadas, etc. transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.

Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales.

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados list broker, que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información.

Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

- Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
- Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
- Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información.”

PLAN DE MARKETING

Según Fernández H, (2008, p. 53). “Es una herramienta que sirve de base para todas las empresas en donde se expresan con exactitud los elementos de marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) orientado al mercado para lograr ser más eficiente.”

Según Kerin, B (2003, p 6). “Es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado. Es importante señalar que no se tiene un plan de marketing genérico aplicable a todas las organizaciones o situaciones.”

Según Monografias.com (2009: INTERNET). “Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). ”

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

MARKETING MIX

Según Gestipolis.com (2005: INTERNET). “Se trata de los factores que el gerente de Marketing puede controlar, es decir, las acciones de Marketing de elección del producto, fijación de su precio, promoción, y elección del lugar para su comercialización.”

Según Nuñez, R (2006, p 55). “La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de

marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.)

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personal, físico, evidencia y Proceseso).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.”

PRECIO

Según Kutter, P (2001, p. 28). “Valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador esta dispuesto a dar para obtenerlos. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda.

Políticas de Precios

Análisis de precios de la competencia

Determinar estrategias de precios

Fijar precios

Políticas de descuentos, márgenes, comisiones

Establecer términos y condiciones de venta.”

Según Kotler, P (2003, p 88). “El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

Disminución de precios: se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

Aumento de precios: Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguen de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.”

PRODUCTO

Kutter, P (2001, p. 23). “Los productos son aquellos bienes con un estilo, diseño, tamaño, precio y validadlas mismas que deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.”

Según Kotler, P(2003, p 58). “El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.”

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

Producto principal

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor?. Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

Productos auxiliares

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

Productos de apoyo

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

Producto aumentado

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación

Según Nuñez, R (2006). “El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

- 1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anunciado de sus requerimientos.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

1) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

2) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio.”

PLAZA

Según Kutter, P (2001, p. 31). “Lugar donde se realiza los intercambios de bienes y productos a través de la compra y venta de los mismos.”

Según libro de ventas.com (2009: INTERNET). “Todas las organizaciones, ya sea que

produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.”

VENTAS

Según Allan R. (2000. p 28). “Es una actividad comercial encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un producto que cubra sus expectativas.”

Según Philip K, (2005). “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.”

Según Hilda (2009). “La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.”

VENTA DIRECTA

Según Allan R. (2000.p 30). “Es definido como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realiza de persona a persona fuera de los locales fijos o a través de revendedores.”

Según Hilda (2009). “La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente

para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.”

Según Treto, M (2008). “La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio.”

En la Venta Directa se establece un diálogo directo entre revendedor y comprador, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.

VENTA INDIRECTA

Según Allan R. (2000. p. 32). “Es una modalidad de distribución de productos y servicios en el cual las empresas trabajan con firmas autorizadas o distribuidores con el fin de incrementar sus ventas.”

Según Hilda (2009). “El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- **Agentes:** frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- **Intermediarios institucionales:** están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.”

PROMOCIÓN

Según Kutter, P (2001, p 36). “Las promociones se utilizan para incentivar al comprador potencial a través de rebajas o baratas. Estas se suelen realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Políticas de Promoción

Fijar objetivos promocionales

Determinar los tipos de promociones a realizar

Seleccionar y programar medios de publicidad

Desarrollar anuncios publicitarios

Medir la eficacia de las campañas

Determinar territorios y zonas de venta

Llevar a cabo promociones

Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda.”

Según Thompson I. (2005). “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”

Según Thompson I. (2005). “La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.”

MERCADO

Según Leopoldo L. Elio Z. (2004, p. 69). “Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.”

Según Thompson, I. (2006). “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el

tamaño del mercado, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.”

Según Ventas.com (2009: INTERNET). “El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, lo que permite que se articule un mecanismo de oferta y demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad funcionaban a través del trueque. Con la aparición del dinero, comenzaron a desarrollarse códigos de comercio. A su vez, el incremento de la producción generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales.”

COMERCIALIZACIÓN

Según Leopoldo L. y Elio Z. (2004, p. 52). “Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables.”

Según Santesmases (2005). “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.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las

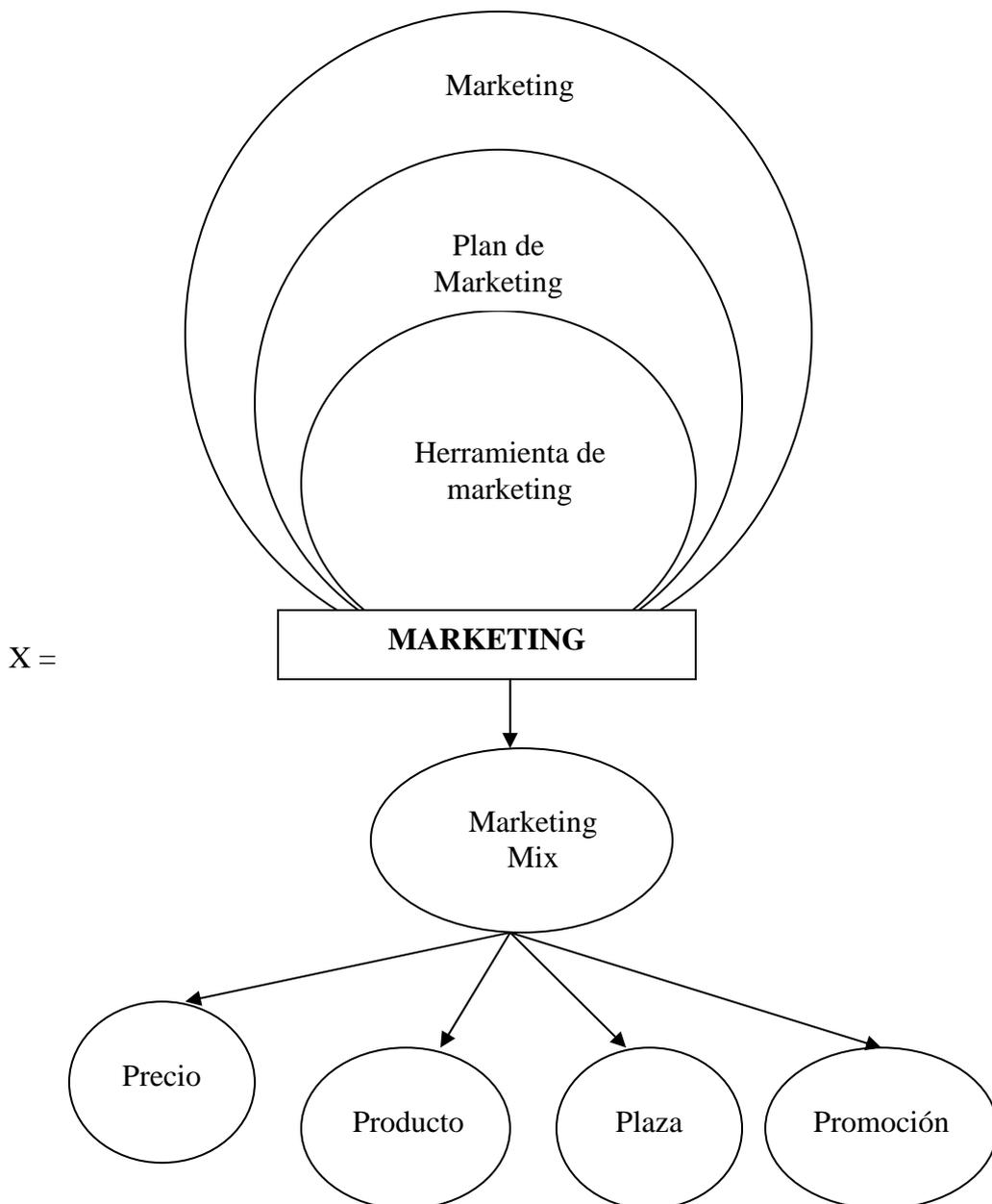
cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo define el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto.”

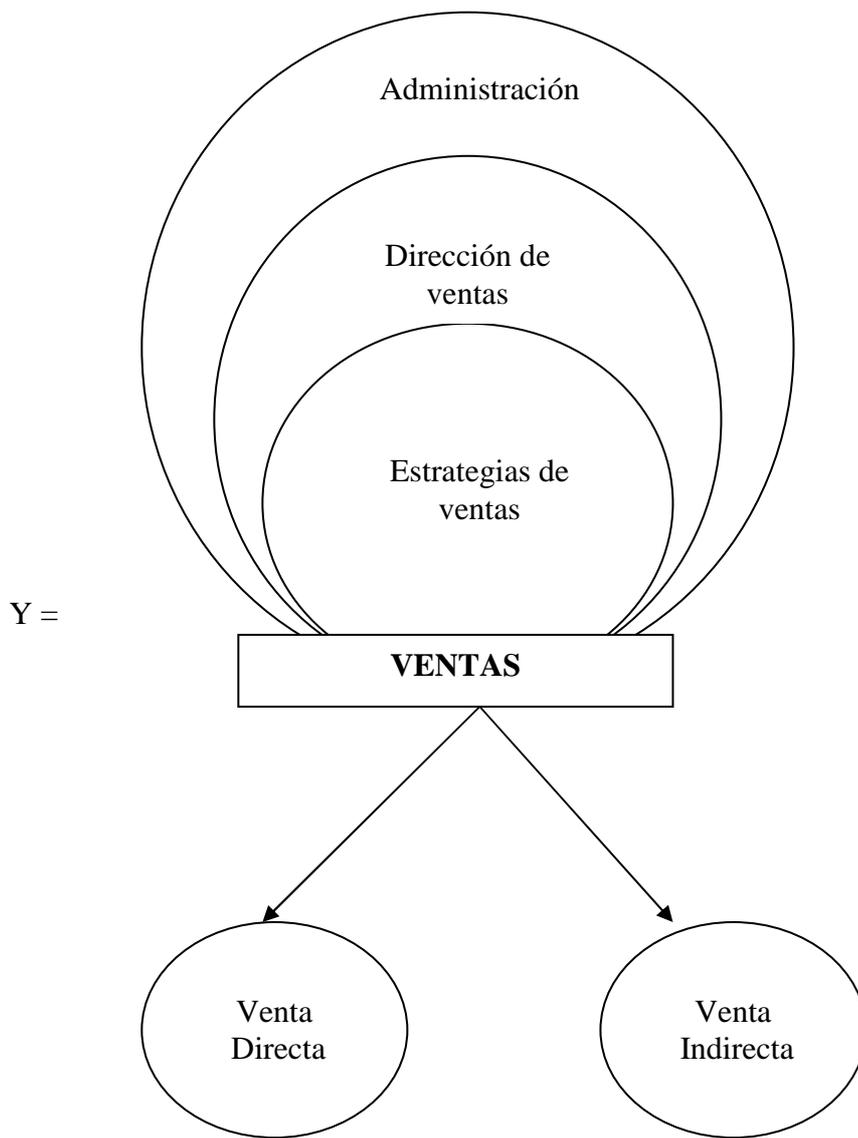
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = Marketing

Y = Ventas

Categorización





2.5 HIPÓTESIS

Hipótesis

La aplicación del Marketing incrementa el volumen de ventas en la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

2.6.1 VARIABLES INDEPENDIENTE

Marketing

2.6.2 VARIABLES DEPENDIENTE

Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se basará en el paradigma crítico propositivo método cualitativo por lo que se enfoca a buscar estrategias de promoción en las ventas, de esta manera explorar y describe en si el problema localizado en la empresa, ya que de este modo podremos lograr los objetivos del proyecto mediante la técnica de la encuesta y apoyada con fuentes secundarias del historial de la empresa objeto de estudio.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades:

A través de una investigación bibliográfica y que así tendremos la oportunidad de escoger y analizar la información más acertada, de libros, tesis de grado referentes al tema de investigación y consultas en Internet, para obtener un conocimiento más amplio, respecto al tema de investigación.

Se realizará una investigación de campo debido a que se estará en contacto directo con la realidad a la institución, es decir tenemos la oportunidad de vivir más cerca de lo que sucede en el interior y en el entorno ya que esta investigación se sustenta en la aplicación de técnicas de instrumentos como la observación y encuestas. Ver anexo (3)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de esta investigación aplicaremos los siguientes tipos:

Investigación Descriptiva

Efectuaremos la investigación descriptiva la misma que permitirá describir, detallar y explicar de mejor manera el problema propuesto, con el propósito de determinar las características fundamentales del mismo.

Investigación correlacional

Este tipo de estudio investigativo permitirá desarrollar de mejor manera las variables planteadas en nuestro proyecto, es decir, saber lo que tenemos.

Investigación experimental

Este tipo de investigación permitirá explorar, reconocer y sondear de mejor manera el problema propuesto obteniendo una idea más clara y general en busca de soluciones.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La presente investigación se realizara en la empresa PROMAR de Ambato.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomando en cuenta a los clientes de la ciudad de Ambato zona Centro, lo cual asciende a un numero de 220.282 habitantes, por consiguiente se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente formula.

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Población

e = Error de muestreo

N = 220.282

e = 0.05

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{220.282}{0,05^2 (220,282 - 1) + 1}$$

n = 399, 27

n = 400

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la investigación es necesario realizar la Operacionalización de las variables, las mismas que se desarrollara una matriz para las dos, que tendrá lugar con la hipótesis del problema.

Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto que elaboran las empresas, entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.</p>	Empresa	Imagen	¿Cómo le califica Ud. a la empresa PROMAR?	<p>La Encuesta, va dirigida a los clientes y empleados</p>
	Clientes	Publicidad	<p>La publicidad que utiliza la empresa PROMAR cubre sus expectativas?</p> <p>¿El ambiente laboral dentro de la empresa PROMAR es?</p>	
	Precio	<p>Clima laboral</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Imagen</p> <p>Promoción</p> <p>Variedad</p> <p>Servicio</p>	<p>¿Qué es lo más importante a la hora de la compra en la empresa PROMAR?</p>	

	Comercialización	Presupuesto	¿Piensa que los precios de los productos que ofrece la empresa PROMAR son?	
		Calidad	¿Existe algún defecto en los productos que vende la empresa PROMAR?	

Elaborado por: Aracelly López

Matriz de operacionalización de la Variable Dependiente

OPERACIONALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Es una actividad comercial encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un producto que cubra sus expectativas.</p>	<p>Satisfacer Necesidades</p>	<p>Descuentos Ofertas Valor Agregado Combos</p>	<p>¿Qué promoción es de su preferencia la que brinda la empresa PROMAR?</p>	<p>La Encuesta., va dirigida a clientes y empleados</p>
	<p>Clientes</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>¿Qué tipo de cliente es Ud. En la empresa PROMAR?</p>	
	<p>Producto</p>	<p>Calidad en el servicio</p>	<p>¿Cómo es el trato de los empleados de la empresa PROMAR a los clientes?</p>	

		Estrategias	¿Conoce de las Estrategias de venta que aplica la empresa PROMAR?	
		Gama de productos	¿Ud tiene los conocimientos necesarios de los productos que vende la empresa PROMAR?	
		Frecuencia de compra	¿Cada cuanto compra el marisco en la empresa PROMAR?	

Elaborado por: Aracelly López

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BASICA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Analizar de que formas la inadecuada aplicación de un Marketing incide en el Desarrollo de las Ventas en la empresa PROMAR
¿A qué personas o sujetos?	Población personal Administrativos y empleados. Población clientes de la ciudad de Ambato zona Centro.
¿Sobre qué aspectos?	La Publicidad Ventas
¿Quién?	Srta. Ruth Aracelly López López
¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
¿Lugar de recolección de Información?	Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias para tener la Información requerida.
¿Qué Técnicas de Recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Cuando los Clientes acudan a la empresa PROMAR.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectado la información con los datos obtenidos en las encuestas se realizara el procesamiento y análisis de la información de la siguiente manera:

Revisión detallada de la información recogida, descartando la información defectuosa, incompleta, confusa y contradictoria.

Codificación de las respuestas de cada una de las encuestas realizadas, asignando un código a las diferentes alternativas de respuesta.

Categorización y tabulación para conocer la frecuencia en que se repiten los datos de cada categoría de la variable y realizar gráficos estadísticos con los resultados obtenidos mediante la tabulación manual.

Análisis de los datos se para analizar y presentar los resultados, mediante la aplicación de las tablas estadísticas y explicativas utilizando Chi cuadrado.

Interpretación de los Resultados para examinar e interpretar los resultados estadísticos y cada una de las preguntas de los cuestionarios con relación a los objetivos e hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

SONDEO DE OPINIÓN DE LOS CLIENTES

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Para realizar la recolección de la información se há utilizado como instrumento el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 400 personas que visitan la empresa PROMAR, en a la zona centro de la ciudad de Ambato.

Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizo el Excel como hoja de calculo y dicho resultado se detalla a continuación.

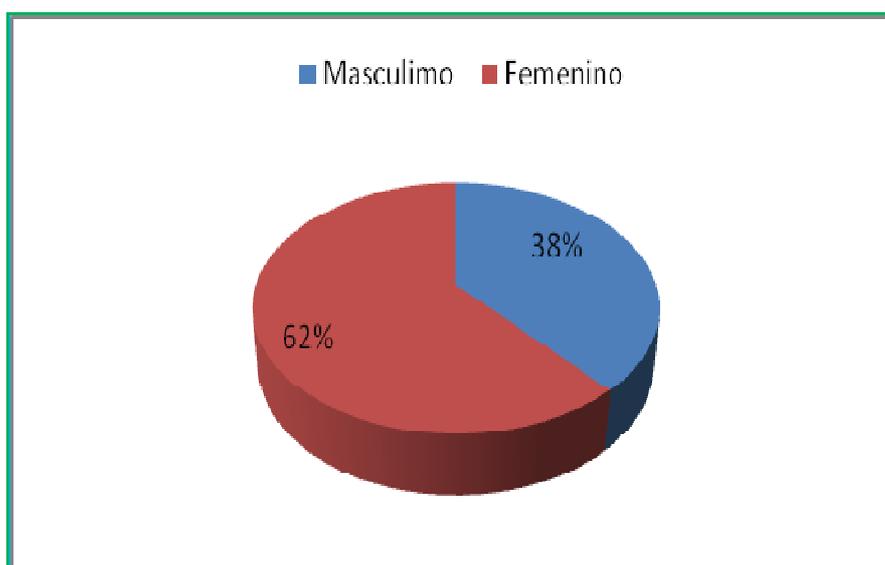
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1. Género

Cuadro 1: Pregunta 1

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	38,5
Femenino	246	61,5
TOTAL	400	100

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente.- Encuesta
Encuesta.- Aracelly López

Análisis e Interpretación

En la ciudad de Ambato se encuestó a 154 mujeres y 246 hombres de la ciudad que suman un total de 400 personas encuestadas.

2.¿Qué puesto ocupa en su empresa?

Cuadro 2: Pregunta 2

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	14	3,5
Subgerente		0
Empleado	6	1,5
Consumidor	380	95
TOTAL	400	100

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

Las personas que fueron encuestadas en los locales y consumidores finales nos da que el 95% son consumidores, mientras que un 3,5% son dueños de un local de venta de marisco, y el 1,5% son empleados.

3. ¿Usted esta informado del productos que vende la empresa PROMAR?

Cuadro 3: Pregunta 3

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	39,25
No	243	60,75
TOTAL	400	100

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

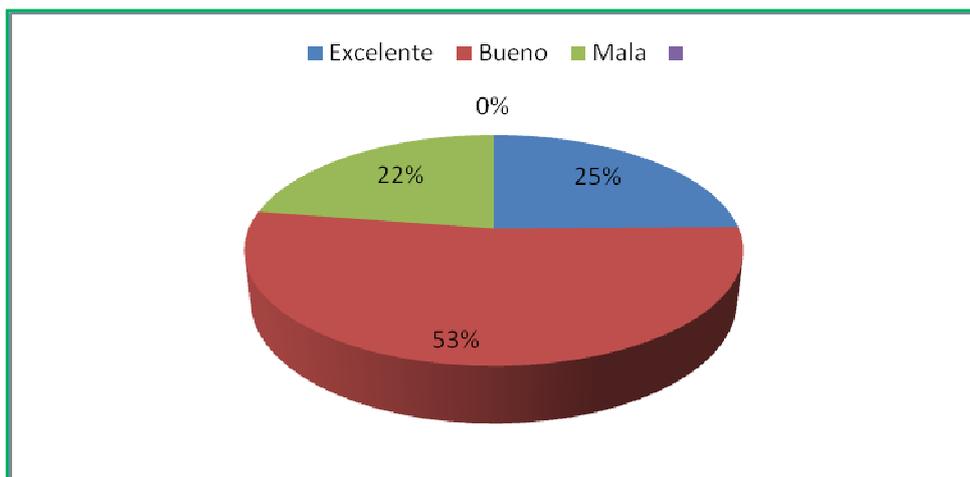
De los encuestados el 61% saben y tienen el conocimiento sobre lo que vende la empresa PROMAR, mientras que el 39% de la ciudadanía nos responde que no.

4. ¿Cómo le califica Usted a la Empresa PROMAR ?

Cuadro 4: Pregunta 4

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	99	24,75
Bueno	211	52,75
Mala	90	22,5
TOTAL	400	100

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

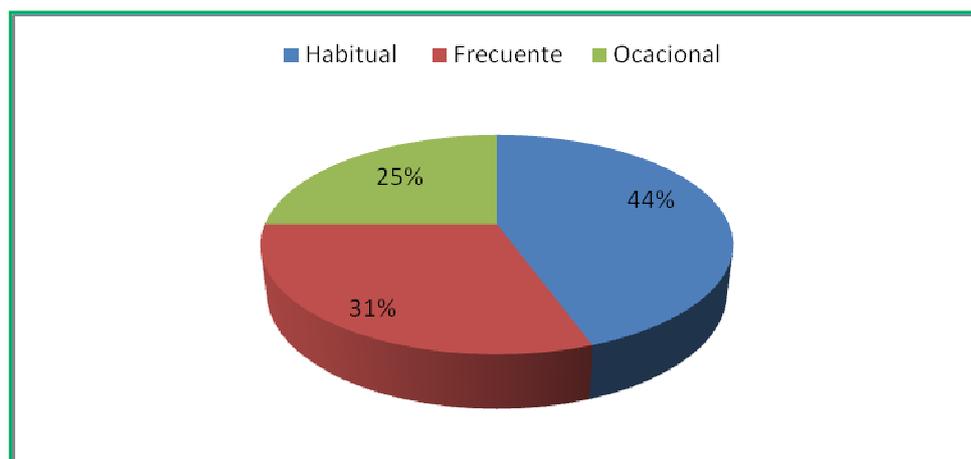
Los clientes de la ciudad de Ambato le califican el 53% como buena, mientras que el 25% como excelente, y el 22% cree que la empresa es mala.

5. ¿Qué tipo de cliente es Usted en la Empresa PROMAR ?

Cuadro 5: Pregunta 5

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Habitual	178	44,5
Frecuente	122	30,5
Ocasional	100	25
TOTAL	400	100

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

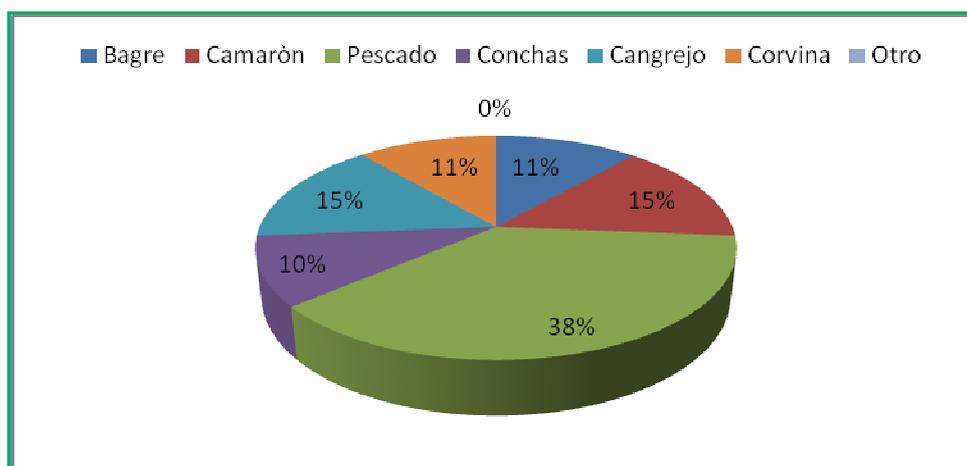
Los clientes que visita la empresa está distribuida de la siguiente manera el 44% es un cliente habitual, mientras que el 31% son clientes frecuentes y el 25% son personas ocasionales.

6. ¿El producto que más frecuente consume en la Empresa PROMAR ?

Cuadro 6: Pregunta 6

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Bagre	46	11,5
Camarón	59	14,75
Pescado	150	37,5
Conchas	40	10
Cangrejo	60	15
Corvina	45	11,25
Otro		0
TOTAL	400	100

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

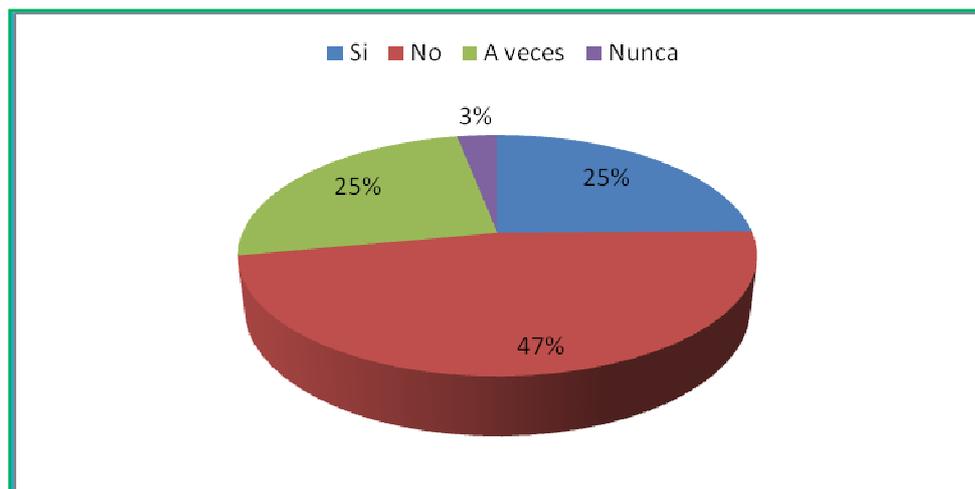
Entre los productos más conocidos en el mercado tenemos el pescado con un 38% de acogida, el 15% tiene la misma acogida es el camarón, cangrejo, 11% tenemos los productos como son la corvina y el bagre, mientras que el 10% de las personas consumen lo que son las conchas.

7. ¿Existen algún defecto en los productos que vende la empresa PROMAR?

Cuadro 7: Pregunta 7

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	24,75
No	189	47,25
A veces	100	25
Nunca	12	3
TOTAL	400	100

Gráfico 7: Pregunta 7



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

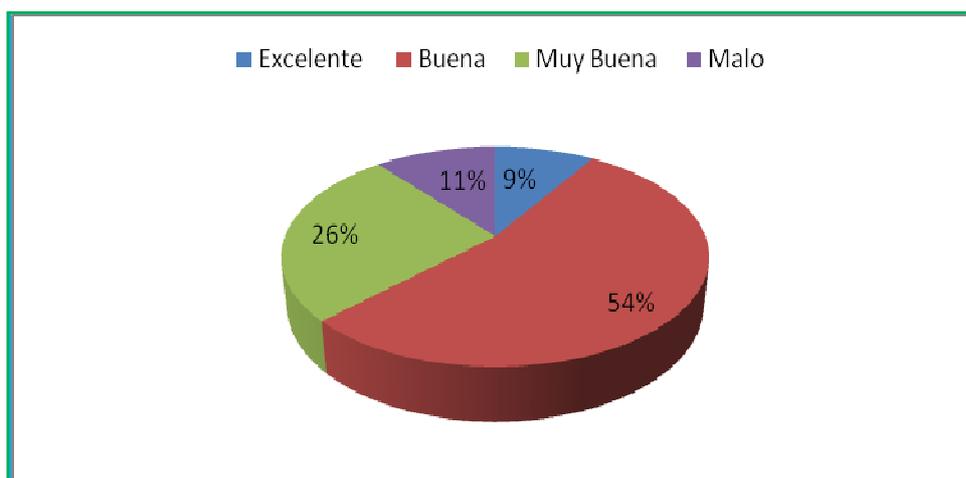
Del 100% de los encuestados dice que el 47% no ha tenido ningún defecto en el producto, el 25% que si existe algunos defectos, el 25% dice que no, y mientras que el 3% nos indica que nunca.

8. ¿Cómo es el trato de los empleados de la empresa PROMAR hacia los clientes?

Cuadro 8: Pregunta 8

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	9
Buena	215	53,75
Muy Buena	105	26,25
Malo	44	11
TOTAL	400	100

Gráfico 8: Pregunta 8



Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

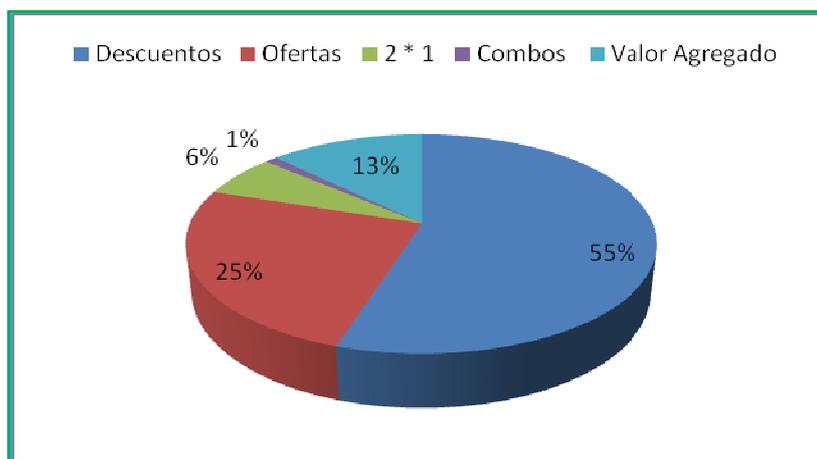
Las personas encuestadas nos indican que el trato de los empleados de la empresa son el 54% le considera que es buena la atención al cliente, el 26% nos indica que es muy buena, 11% que la atención es mala, y el 9% nos indica que es excelente su trato.

9. ¿Qué promoción es de su preferencia en la empresa PROMAR?

Cuadro 9: Pregunta 9

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	218	54,5
Ofertas	100	25
2 * 1	25	6,25
Combos	4	1
Valor Agregado	50	12,5
TOTAL	397	99,25

Gráfico 9: Pregunta 9



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

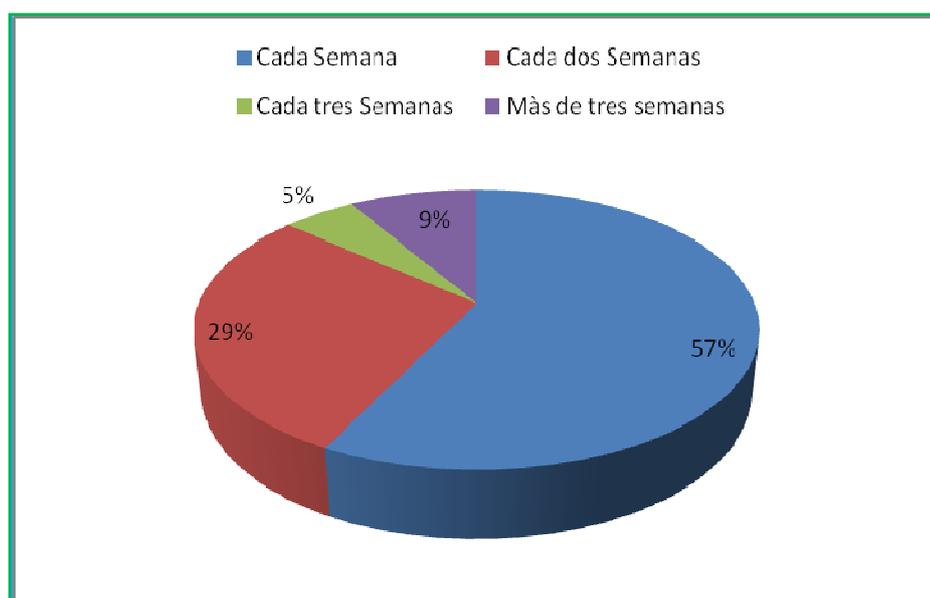
La promoción de mayor preferencia para el 54.5% de la población son los descuentos, por el 25% prefieren las ofertas, el 12.5% de los clientes prefieren los valores agregados, el 6.25% de los consumidores escogen dos por uno, y 1% es de su agrado los combos de venta, como se puede observar estos tres primeros tipo de promociones atrae a los consumidores y serian las mas recomendadas para la empresa.

10.- ¿Cada cuánto compra el marisco en la empresa PROMAR?

Cuadro 10: Pregunta 10

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Cada Semana	230	57,5
Cada dos Semanas	115	28,75
Cada tres Semanas	20	5
Más de tres semanas	35	8,75
TOTAL	400	100

Gráfico 10: Pregunta 10



Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

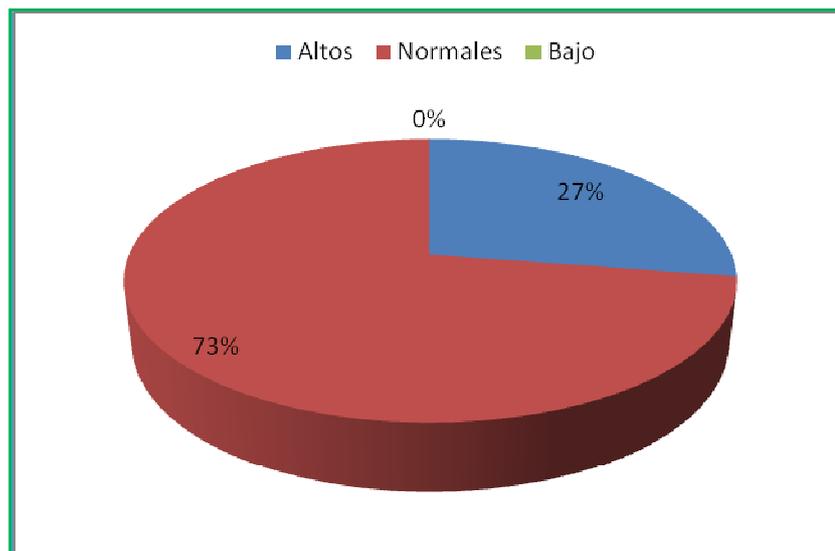
Se preguntó también la frecuencia de compra de mariscos y se ha comprobado que el 57.5% de los encuestados compran cada semana, el 28.75% adquieren el producto cada dos semanas y el 8.75% de los consumidores adquieren más de tres semanas, mientras que un 5% de los consumidores adquieren cada tres semanas.

11.- ¿Piensa que los productos que ofrece la empresa PROMAR son?

Cuadro 11: Pregunta 11

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	110	27,5
Normales	290	72,5
Bajo		0
TOTAL	400	100

Gráfico 11: Pregunta 11



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

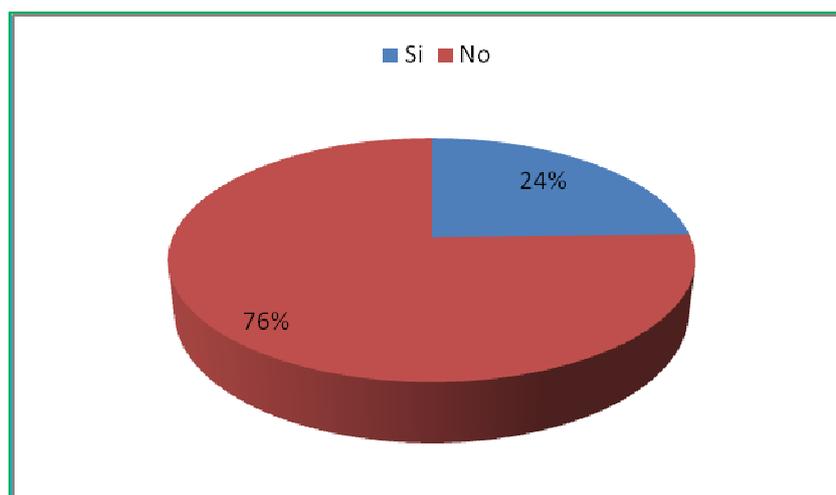
De los encuestados el 73% cree que los precios son normales, y el 27% nos indica que los precios de venta de la empresa PROMAR son altos.

12.- ¿La publicidad que utiliza la empresa PROMAR cubre sus expectativas?

Cuadro 12: Pregunta 12

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	24,5
No	302	75,5
TOTAL	400	100

Gráfico 12: Pregunta 12



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

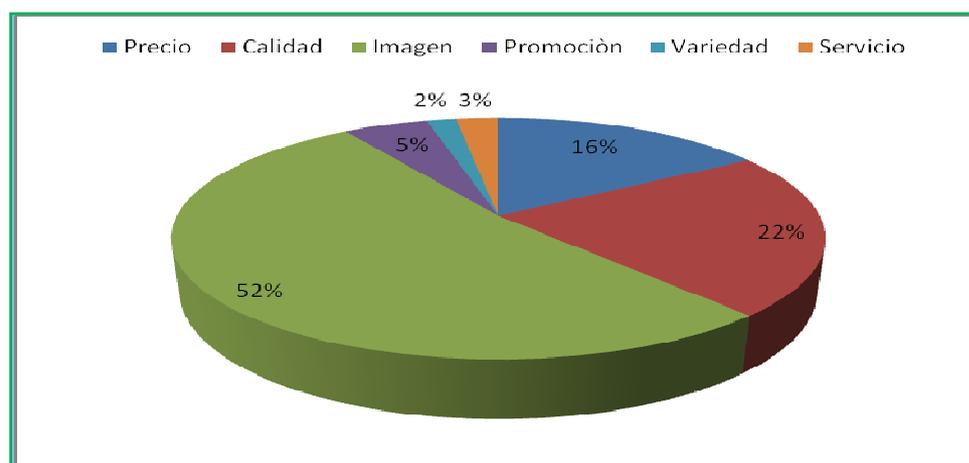
De los encuestados nos indica que el 74% de las personas que la publicidad que aplica la empresa PROMAR no cubre con las expectativas que desean, mientras que el 26% nos indica que si cubre la expectativa pero no en su totalidad.

13.- ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra en la empresa PROMAR?

Cuadro 13: Pregunta 13

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	16,25
Calidad	88	22
Imagen	210	52,5
Promoción	20	5
Variedad	7	1,75
Servicio	10	2,5
TOTAL	400	100

Gráfico 13: Pregunta 13



Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Análisis e Interpretación

Con el fin de conocer que es más significativo para el cliente y se determino que para el 52.5% predomina la imagen, porcentaje que indica que un producto es aceptado en el mercado por sus atributos y que es ahí donde la empresa debe poner constancia, seguido por el 22.% que se guían por la calidad, el 16.25% de los encuestados adquiere por el precio, para un 5% de los clientes se fijan en las promociones, mientras que el servicio es importante solo para el 2.5% y la variedad para el 1.75% de los encuestados.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada si no a la muestra seleccionada, pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrir a la estadística.

4.3.1 Modelo Lógico

H₀ = La Aplicación de un Plan de Marketing **no** permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa PROMAR de Ambato.

H_i = La Aplicación de un Plan de Marketing **si** permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa PROMAR de Ambato.

4.3.2 Modelo Matemático

H₀ = $X_1 = X_2$

H_i = $X_1 \neq X_2$

4.3.3 Modelo Estadístico

Chi Cuadrado.

La prueba de bondad de ajustes chi cuadrado es una de las pruebas no para métricas más utilizadas.

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

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

F_o = Frecuencia Observada

F_e = Frecuencia Esperada

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observada las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y tabulara las en Excel, las frecuencias esperadas se calculan a partir de la frecuencia esperada, las preguntas 3 y 12 se ha tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Pregunta 3

¿Usted esta informado del productos que vende la empresa PROMAR?

Cuadro 14

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	39,25
No	243	60,75
TOTAL	400	100

Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Pregunta 12

¿La publicidad que utiliza la empresa PROMAR cubre sus expectativas?

Cuadro 15

Causa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	24,5
No	302	75,5
TOTAL	400	100

Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

Tabla 4.3.1

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PRODUCTO QUE VENDE	157	243	400
PUBLICIDAD QUE UTILIZA	98	302	400
TOTAL	255	545	800

Fuente.- Encuesta
Elaborado por: Aracelly López

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

Tabla 4.3.2

Tabla 4.3.2

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PRODUCTO QUE VENDE	127,5	272,5
PUBLICIDAD QUE UTILIZA	127,5	272,5

Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

Se realiza la relación estadística y se obtiene

Tabla 4.3.3

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PRDUCTO QUE VENDE / SI	157	127,5	29,5	870,25
PRODUCTO QUE VENDE / NO	243	272,5	-29,5	870,25	3,19
PUBLICIDAD QUE UTILIZA/ SI	98	127,5	-29,5	870,25	6,83
PUBLICIDA QUE UTILIZA/ NO	302	272,5	29,5	870,25	3,19
				X² =	20,04

Fuente.- Encuesta

Elaborado por: Aracelly López

GRADO DE LIBERTAD

$$G1 = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$G1 = 1$$

ESTIMADOR CHI CUADRADO X2

$$X^2 = 3,841$$

ESTIMADO DE PRUEBA

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 20,04$$

REGLA DE DECISIÓN



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $X^2 = 3,841$, es menor al valor obtenido $X^2 = 20,04$, por lo tanto se acepta que **la aplicación de un Plan de Marketing si permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa PROMAR de Ambato.**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con la investigación realizada a los Clientes de la empresa PROMAR y estudiando el problema más de cerca se ha llegado a la siguientes conclusiones.

- Se llega a la conclusión que de los productos que se comercializa, hay dos aspectos muy importantes para el consumidor, la imagen (accesible para todo el mercado) y la calidad. En cuanto a imagen, la empresa tiene que mejorar su presentación, ya que al ser el primer impacto visual ante nuestros clientes, es la primera impresión que van a tener, y en cuanto a calidad obviamente se verá reflejada de acuerdo al proceso de empaquetamiento que el producto haya recibido, el cual todavía tiene ligeras deficiencias.

- PROMAR, en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido buenas, pero se ha determinado que para los clientes y distribuidores es muy importante, para que obtengan mayor rentabilidad en las ventas.
- La promoción que realiza la empresa no satisface completamente las necesidades de los clientes y esta da la pauta para que la empresa pierda nichos de mercado, que bien podría estar posicionados en la base de clientes.
- La empresa no brinda capacitación a los empleados sobre la atención al cliente por lo que ha traído consecuencias en el bajo rendimiento de las ventas y pérdida de los clientes.
- La publicidad que aplica la empresa PROMAR no cubre con las expectativas del mercado y no se encuentran bien informados de los productos que vende, una inadecuada estrategia de comunicación interna y externa hace perder competitividad.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la situación actual de la Empresa para el mejor desempeño de la misma se recomienda.

- Se recomienda mejorar la presentación de los productos realizando diseños llamativos, colores que impacten al cliente y que se rijan bajos las normas que tienen los productos alimenticios, en cuanto a la calidad del producto va a ser necesario ser muy minuciosos en el área de distribución y almacenamiento ya que al tener el personal contacto directo con el producto, deberán cumplir con todos los procesos que conlleven a tener un producto listo, con imagen impecable y de muy alta calidad para nuestros clientes
- Se recomienda realizar diferentes promociones, que permitan mantener incentivados a los clientes, y así impulsar la venta de los productos que vende la empresa PROMAR, y que además sean fácilmente de adquirir el producto de su agrado.
- Mejorar las promociones establecidas a nivel regional, pero adicionalmente se debería realizar, promociones acorde al mercado de la ciudad de Ambato, como descuentos y ofertas unificando estrategias que permitan potencializar la parte comercial de la empresa.
- La empresa debe realizar cursos de capacitación permanente, apoyado en estrategias empresariales y mejora continua en servicio al cliente, y así cumplirá con los objetivos planteados por la empresa.
- Se recomienda realizar Estrategias de Publicidad basándose en los medios de comunicación, vallas publicitarias, pancartas, afiches, misma que permitirá impactar directamente al cliente y por ende se incrementa las ventas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Título: “Diseño de un Plan de Marketing de Publicidad que permita incrementar las ventas de la Empresa PROMAR de Ambato”

Institución ejecutora: Empres PROMAR de Ambato.

Beneficiarios: Empresa y Clientes.

Localización Geográfica: Cantón Ambato – Provincia de Tungurahua.

Duración del Proyecto: Enero – Agosto 2010.

Fecha estimada de Finalización: Agosto del 2011

Equipo Técnico Responsable: Gerente y Equipo de ventas

Costo: \$1.500 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Todas las Empresas, sin importar su tamaño o en el sector en el que se desenvuelve, deben elaborar un Plan de Marketing, este debe contener una serie de requisitos para que sea eficaz y de calidad, y exigen de sus responsabilidades una aproximación real con la situación de la empresa, tiene que ser elaborado para que conozca todo el personal, y así compartir y mejorar en caso que necesite una retroalimentación.

La Empresa PROMAR ha tenido un mínimo conocimiento y aplicación de un Plan de Marketing, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el sector que se desenvuelve.

PROMAR no ha tenido un crecimiento adecuado de clientes como el punto estratégico de venta, lamentablemente el negocio se ha visto afectado por la crisis que atraviesa el país, especialmente en el ámbito político, económico y social, sin embargo la empresa ha tenido un desempeño satisfactorio en la ciudad de Ambato, a pesar de no contar con una herramienta de gestión como el Plan de Marketing el mismo que ayudara a conocer el aspecto interno y externo de la empresa.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial esta en constante evolución y las respuestas que la organización que deben ofrecer, tienen que adaptarse para proponer soluciones en el corto plazo eficiente y eficaz que permitan desarrollar, investigar mercados para mejorar la calidad de los productos y mantenerse sostenibles en el tiempo.

El Marketing va dirigido a la venta competitiva y a los consumidores, con el pasar del tiempo por lo tanto tiene muchas coincidencias con la estrategia de la empresa, debe ser considerada como una parte integral, por esto va de la mano con el plan de marketing a modo de que pueda establecer la forma en que las metas y objetivos del marketing se puedan materializar.

6.3 JUSTIFICACIÒN

Ya realizada la investigación y conociendo con profundidad los problemas que tiene la empresa PROMAR es importante desarrollar un Plan de Marketing de publicidad.

En la actualidad el mercado está lleno de competidores, lo cual es muy necesario ir innovando cada día en la empresa, ayudara a satisfacer las necesidades de los clientes, lo que servirá como herramienta administrativa para lograr conseguir y mejorar la participación en el mercado, que tiene en la actualidad PROMAR de la ciudad de Ambato, se conocerá cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que se presenta en la empresa.

El presente trabajo se describirá el entorno de la empresa PROMAR lo que nos permitirá conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, recursos disponibles para la empresa.

Además permitirá tener un mejor control de gestión para proveer los posibles cambios y planificar las estrategias necesarias para superarlos de esta manera poder encontrar nuevas vías, que permitan alcanzar los objetivos planificados y saber realmente lo que está sucediendo en la organización.

El plan de Marketing permitirá captar los recursos necesarios para mejorar la participación en el mercado que posee en la actualidad PROMAR, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además será una herramientas de gestión que ayudara en el análisis de los problemas y oportunidades futuras, facilitar descubrir oportunidades favorables que se hay escapado en un análisis previo.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar la participación en el mercado de ventas en la empresa PROMAR lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing de publicidad que permita incrementar las ventas en la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato.

Objetivo Especifico

Elaborar estrategias que permitan incrementar la participación de mercado de mariscos en la empresa PROMAR de la ciudad de Ambato.

Desarrollar un presupuesto que permita incrementar la estrategia de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Implementar unas estrategias motivacionales para el personal interno de la empresa para un mejor atención y servicio al cliente.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El Gerente de la empresa PROMAR se ha mostrado con toda la predisposición para poner en práctica la presente propuesta, así como para buscar solución al problema planteado.

La Factibilidad de la propuesta se encuentra fundamentada en el desarrollo de las actividades en el área de mariscos, la cual implica una orientación de las de las ofertas y demandas, por lo tanto ejercer un desarrollo de esta actividad lo que permitirá estudiar al consumidor, utilizando los instrumentos de la investigación de mercado para posteriormente, establecer estrategias de publicidad y así logra vender en mayor cantidad nuestros productos, de manera que se pueda captar nuevos mercados y

necesidades de futuros clientes, y así la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

Considerando que la implementación de la propuesta va a producir crecimiento en las ventas, para la empresa, ve a ésta como una ganancia desde todo punto de vista, además de que los gastos que su implementación requiere son mínimos; existiendo, además, en los empleados, la disposición necesaria para prepararse al respecto para una mejor atención a los clientes.

Económico Financiero.

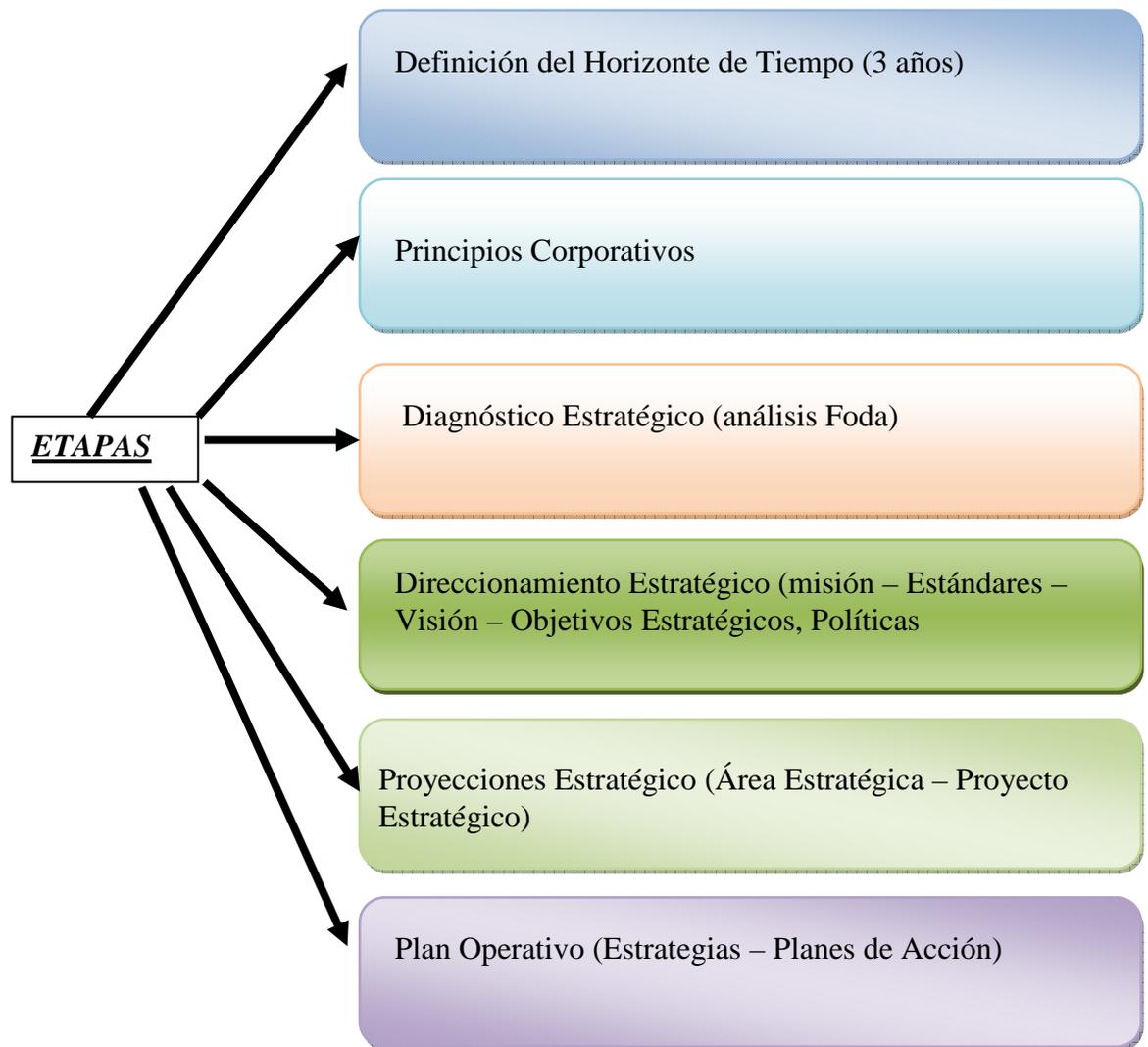
Al desarrollar una motivación en los empleados para que puedan atender a nuestros clientes la empresa aumentara sus ingresos, debido a que el cliente se sentirá a gusto de realizar sus compras en la empresa PROMAR, y pasaría a ser un cliente fiel y sin duda, que al subir los ingresos, subirá también el sueldo de los empleados, lo que garantizara una estabilidad para la empresa y los trabajadores se sentirán mas seguros en su trabajo, lo que se fomentara el trabajo en equipo, esto no será solo en beneficio personal, sino que también en cierto grado se convertirá en una de las empresas que más estabilidad tendrá en el país.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Planeación Estratégica

Sallé, nave (1991). “La planificación Estratégica es el proceso por el cual los directivos de ordenan sus objetivos y sus acciones con el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual, interviene todos los niveles estratégicos de la empresa”

Proceso de Planeación Estratégico



Fuente.- Planeación y Gestión Estratégica
Elaborado por: Aracelly López

Valores Corporativos

Cerón J. (2002, p 7). “Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos.

Los principios de una organización son los soportes de la misión y de la visión de la empresa, esto debe enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias.

Toda organización tiene un conjunto de principios corporativos. No existen organizaciones neutro sin principio y sin valores, por ellos es un proceso de planificación estratégica estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgarlos como parte del proceso.

Principios y valores claros y precisos, conocidos por todos son partes muy importantes de la cultura Estratégica de una compañía”

Principios Corporativos

Sena, H. (1994, p8). “Un proceso de planificación estratégica nos indica para identificar y definir los principios de la organización”

FODA

Fortalezas

“Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución”

Oportunidad

“Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podría facilitar o beneficiar en desarrollo de esta si se aprovechan en forma oportuna y adecuada”.

Debilidades

“Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Amenazas

“Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.”

Misión

“Formulación explícita de los propósitos de la organización o de una área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición “Del Negocio” en toda sus dimensiones involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio”.

Visión

“Es de declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área este dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, ser comprometedores y motivantes de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros que ha donde quieren estar en un futuro”.

Objetivos

“Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio”.

Políticas

Koontz, L (1974, p 130). “Las políticas también forman parte de los planes en el sentido de que consiste en anuncios o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones. No todas las políticas son “enunciadas”, a menudo se desprenden sencillamente de las acciones de los administradores. El presidente de una compañía por ejemplo, puede seguir rigurosamente la práctica de ascender a empleados dentro de la empresa, esta práctica puede interpretarse como política y ser seguida celosamente por los subordinados. En realidad como de los problemas de los administradores es cerciorarse de que sus subordinados no interpreten como políticas lo que en verdad son decisiones administrativas menores no previstas para fungir como patrones de conducta.”

Proyecto Estratégico

“Son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad estratégica de negocios o departamentos, debe poner especial atención y lograr un desempeño excepcional con el fin de asegurar una competitividad en el mercado. Los proyectos estratégicos son aquellas áreas “condiciones para que el negocio logre sus objetivos”.”

Estratégicas

“Son las acciones que deben realizar para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégico.

Las estratégicas son entonces las que nos permite concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el como lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.”

Planes de Acción

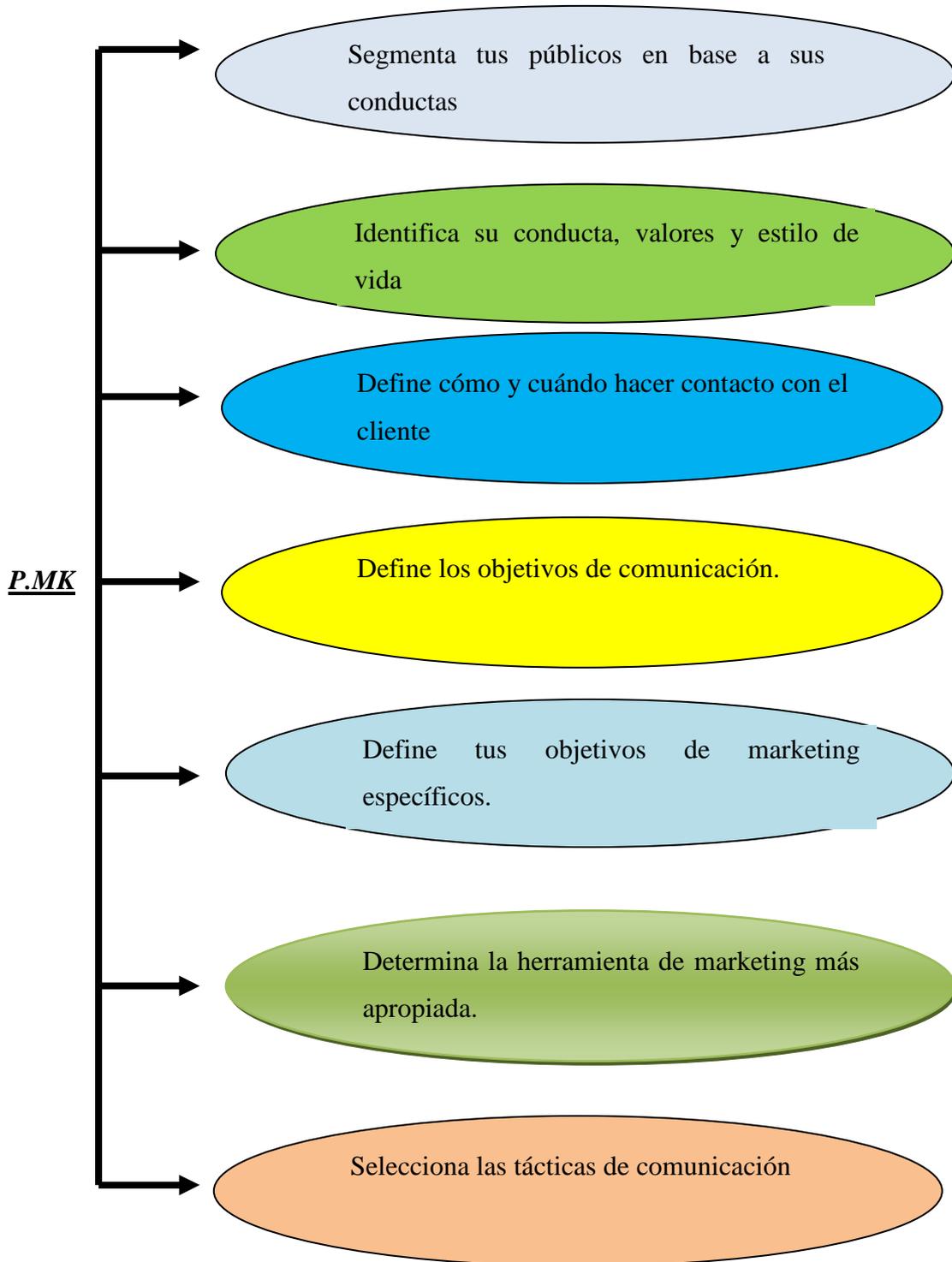
“Son las tareas que deben realizar cada unidad o área par concretar las estrategias en un plan operativo que permitirá su monitoreo, seguimiento y evaluación”

Plan de publicidad

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Plan de Publicidad.



Fuente.- Publicidad
Elaborado por: Aracelly López

La publicidad

En el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle... recibimos continuamente mensajes publicitarios. Muchos nos incitan al consumo; otros, en cambio, no invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

El lenguaje de la publicidad

- El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:
- La imagen, el color, la forma de las letras, llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

Propagandísticos. Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva.

Publicitarios. Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

La publicidad se compone de varias personas y objetos:

Receptor: es el que recibe el mensaje por algún medio.

Emisor: es el que trata de dar a conocer el mensaje. El emisor puede ser la marca productora del producto, el medio.

Mensaje: es lo que se quiere dar a conocer.

Medio: es por donde se da a conocer el mensaje. Puede ser la televisión, la radio, vallas publicitarias

Elaborar un mensaje publicitario.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

El medio. La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

El receptor. Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

Los objetivos específicos de la publicidad.

Stanton, Etzel y Walker (1999).

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Tipos de Medios de Comunicación

Lamb, Hair y McDaniel (1999). “En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir",

cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Proyección Financiera

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gasto y un análisis, en lo relativo o ingresos, las proyecciones muestran el volumen de ventas previstas para cada

categoría del producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de Marketing previstos, desglosan en sub categorías.

Seguimiento de la aplicación

El ultimo apartado del Plan de Marketing, destaca los controles que se realizan para comprobar y ajustar la aplicación del Plan normalmente las metas y el presupuesto se elabora con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan de y seguir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.

El desarrollo de una estrategia de promoción de ventas ayudara que la empresa tenga mayor participación en el mercado, a dar a conocer el producto que se ofrece, mejorar las ofertas, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra y la lealtad hacia la marca, aumentar las ventas, manteniendo satisfecho a los clientes en el servicio que se ofrece y mejorar indudablemente los índices de rentabilidad.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

EMPRESA PROMAR DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Presentación

En la ciudad de Ambato la Empresa “PROMAR” es una comercializadora de mariscos es una pequeña empresa que emprende el 11 de noviembre de 1989, a la venta de mariscos en su infinita variedad encaminadas al público en general de la provincia de Tungurahua, ubicado en la dirección Marieta de Veintimilla diagonal al mercado central.

Esta organización se encuentra respaldada por sus propietarios, teniendo como Gerente la Sra. Ligia Ortiz y el Sr. Fabián López están encaminados a ofrecer a todos sus clientes y atención personalizada, en búsqueda de satisfacer todas sus exigencias, garantizando los más altos estándares de calidad en sus productos ver anexo.

Misión

Ser una empresa destinada a satisfacer las necesidades de los clientes, con cobertura al 100% en los servicios que presta a la ciudadanía, con solvencia, eficiencia, calidad y cantidad; una empresa con políticas de protección al medio ambiente, y el desarrollo socio económico de Ambato.

Visión

Alcanzar nuevos mercados para la satisfacción al los posibles cliente, de la ciudad de Ambato y sus alrededores.

OBJETIVOS

- Aumentar el volumen de ventas.
- Desarrollar y generar el crecimiento de la empresa y por ende la estabilidad económica de sus empleados
- Considerar al cliente como si fuese un departamento de la misma empresa
- Estrecha relación con los canales de venta y los consumidores.
- Desarrollo de clientes y proveedores.

VALORES

Respeto:	Reciproco entre todos sus niveles
Lealtad:	Con la empresa de parte de todos los miembros
Honestidad:	En todos sus actos.
Honradez:	De todo el personal de la empresa.
Creatividad:	De los miembros de la organización
Ímpetu:	En el trabajo
Tenacidad:	Ante las dificultades
Responsabilidad:	En todos sus actos.
Compromiso:	De cambio y mejoramiento de la empresa.

POLÍTICAS

- Promover el Desarrollo del Recurso Humano con capacitación, estabilidad laboral y motivación.
- Disminuir la contaminación ambiental, aseo y orden en todas las áreas de la empresa.
- Fomentar el respeto entre los clientes internos y externos.
- Impulsar el trabajo en equipo
- Fortalecer la confianza entre los clientes internos y externos

ANÁLISIS FODA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1.- Diversidad de producto y servicio.</p> <p>F2.- Personal Capacitado</p> <p>F3.- Eficiente atención al cliente.</p> <p>F4.- Comunicación segura con el personal</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>O1.-Falta de desarrollo de un Plan de Marketing de publicidad.</p> <p>O2.- Falta de incentivos al personal</p> <p>O3.- No existe un lugar adecuado para el garaje de los clientes.</p> <p>O4.- Falta del Presupuesto para una publicidad.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1.- Excelente ubicación geográfica.</p> <p>O2.- Aceptación en el mercado.</p> <p>O3.-Clientes fijos</p> <p>O4.- Manejo del negocio con capital propio</p>	<p>ESTRATEGIA(FO)</p> <p>FO1.- Dar facilidad de pago a los clientes.</p> <p>FO2.-Aprovechar conocimiento , experiencias</p> <p>FO3.- Abrir nuevos mercados dentro y fuera</p> <p>FO4.-Capacitar continuamente al personal</p>	<p>ESTRATEGIA(DO)</p> <p>DO1.- Realizar campañas publicitarias, utilizando medios de comunicación,</p> <p>DO2.- Realizar evaluaciones al personal.</p> <p>DO3.-Realizar incentivos por su trabajo realizado.</p>
<p>AMANAZAS (A)</p> <p>A1.- Competencia.</p> <p>A2.- Tecnología</p> <p>A3.- Desconocimiento de la existencia de la empresa PROMAR</p> <p>A4.- Falta de créditos por los bancos</p>	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <p>FA1.- Utilizar la publicidad como herramienta de trabajo.</p> <p>FA2.- Solicitar préstamos a Bancos y cooperativas</p>	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <p>DA1.- Contratar personal capacitado en el área de Marketing que facilite el asesoramiento.</p> <p>DA2.- Establecer políticas de capacitación y motivación para el personal de la empresa.</p>

PROYECTO ESTRATÉGICO

Logotipo de la empresa PROMAR



“VEN Y DISFRUTA DE LAS DELICIAS DEL MAR, QUE TE OFRECE LA EMPRESA PROMAR, NO PIERDAS MAS TU TIEMPO NI DINERO DISFRUTA LO RICO EN BAJOS COSTOS”

ESTRATÉGIAS

Programa de capacitación integral a los trabajadores de la empresa PROMAR, en técnicas de preparación, atención al cliente.

Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado.

Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores.

Establecer políticas de precios que este acorde a su competencia.

PLANES DE ACCIÓN

Objetivos

Programa de capacitación integral

Incluir valor agregado

Proponer medios de comunicación.

Establecer políticas de precios que este acorde a su competencia.

Propuesta

Realizar cursos permanentes sobre la atención al Cliente y su servicio.

Fijar una porción de productos para incluir a la compra un valor adicional.

Establecer convenios con Instituciones para vallas publicitarias y medios de comunicación.

Fijar el precio en función a los costos de adquisición y al entorno de la competencia.

PROGRAMA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA PROMAR

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo.

Definir el sistema publicitario y promoción que permita a PROMAR dar a conocer los atributos del producto y de los servicios para posicionar a la Empresa en el mercado.

Estrategia (A).

Establecer un programa de publicidad.

Actividades

Elegir el medio de comunicación masivo para transmitir el mensaje y la información.

1) Radio: Líder

2) Relaciones Públicas.

Estrategia (B).

Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios

Actividades

1.- Colocar vallas publicitarias con el logotipo y el producto que vende la empresa, través de un sistema automático que hace que gire lo que provocan en cambio del mensaje.

2.- Instalar rótulos que pueda ser cambiada con facilidad y coste reducido tantas veces como sea necesarias, ideas para campaña de corta duración es decir para que se pueda cambiar la forma de la imagen.

3.- Realizar hojas volantes y afiches que serán colocados en vitrinas, para la imagen de la empresa.

Estrategia (C)

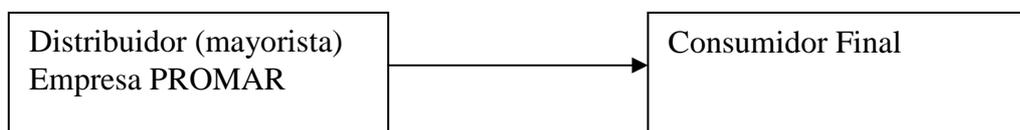
Establecer un Programa para exhibición del producto a vender.

Actividades

1) Colocación de vitrinas que provoque el interés y la atracción de compra.

Con este plan de publicidad nos ayudara a enfocarnos a los siguientes niveles distribución.

Se enfoca de esta manera la venta al consumidor final lo que promoverá una comunicación directa sobre los atributos de los mariscos para así intensificar la decisión de compra.



La colocación de la publicidad en este nivel de distribución promoverá una amplia cobertura, donde se establece una agrupación comercial ejerciendo presión a los distribuidores.



Una vez identificado los distribuidores se procede a establecer la elección de emisoras con más rating en el mercado, lo cual permitirá comunicar los atributos del producto al consumidor final y a los detallistas.

Estrategia (A) Medios Publicitarios

Cuadro 16
Medios Publicitarios 1

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	ENISIONES	HORA	COSTO
Radio Líder	Am	De Lunes a viernes 3 emisiones 4 cuñas de Lunes a domingos	Desde el 01 de septiembre al 30 de octubre del 2010	21 emisiones a la semana	Todo el día diversos programas	\$200,00

Fuente.- Emisora
Elaborado por: Aracelly López

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en la radio Líder dirigida a un segmento de mercado comprendido sin límite de edad, como potenciales consumidores del producto, en la cual la empresa ya cuenta con este servicio de esta emisora.

Cuadro 17
Medios Publicitarios 2

EMISORA	FRECUENCIA	EMISIONES	PROGRAMA	COSTO
Canela 106.5	FM	2 Diaria de Lunes a Viernes	-Canelazo Mañanero. -Tacos, Canela y Chile.	\$150

Fuente.- Emisora
Elaborado por: Aracelly López

Cuadro 18
Medios Publicitarios 3

EMISORA	FRECUENCIA	EMISIONES	PROGRAMA
1) Radio Ambato	AM	3 Diaria de Lunes a Domingo	-Deportes y Goles -Información deportiva. - Panorama
2) Radio Centro	AM / FM	3 Diaria de Lunes a Viernes	- Sobrecarga Romántica -Color Mix

Fuente.- Emisora
Elaborado por: Aracelly López

El segundo y el tercer medio publicitario está orientado a un segmento de mercado dentro de la provincia lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad del marisco y de la imagen corporativa de la empresa.

Propuesta

El presupuesto esta publicitario esta basado en los medios de comunicación que están enfocados a emisiones diarias.

Relaciones Públicas

Cuadro 19

RELACIONES PUBLICAS NO PAGADAS	PATROCINIOS
<p>Características</p> <p>Al proporcionar al consumidor la información necesaria con los atributos del producto para poder difundir que la imagen y el cuidado personal, promoverá la confianza y el auto estima en el que se ve el producto como sinónimo de distinción</p>	<p>Características</p> <p>Apoyar a determinadas o personas o Instituciones en actividades como el deporte en determinadas fechas</p>
<p>Objetivo</p> <p>Conseguir la publicidad no pagada por medios que resulten los logros para la empresa,</p>	<p>Objetivo</p> <p>Que la marca sea más conocida en el mercado</p>

Fuente.- marketing Publicitario
Elaborado por: Aracelly López

Empresa

Cuadro 20

Vallas Publicitarias

EMPRESA	CANTIDA	DIAS	COLOCACIONES	COSTO
GIGANTOGRAFÍA	3 ROTULOS	Lunes a Domingo	- Estadio de Bellavista. - Av. Cevallos. - Mercado Mayorista	\$300

Elaborado por: Aracelly López

Cuadro 21

Hojas Volantes

EMPRESA	CANTID	DISTRIBUCION	COSTO
IMPRESA MOREJON	300 hojas	Lunes a Domingo	\$150

Elaborado por: Aracelly López

Cuadro 22

Prensa

EMPRESA	PUBLICACIONES	COSTO
Heraldo Hora	2 Publicaciones de Lunes y Sábado	\$150

Elaborado por: Aracelly López

La empresa PROMAR tomara en cuenta que ventas se incrementara en el 9%, y el costo de venta en un 7%, mientras que los gastos tendrán un incremento del 5%, para el año 2010 y 2011.

Empresa PROMAR
Estado de Resultado
Del 01 de Enero 2009 al 31 de Diciembre del 2011

	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Ventas	285739,57	311456,1313	339487,183
- Costo de Ventas	2050	2193,5	2347,045
= Utilidad Marginal	283689,57	309262,63	337140,14
- Costo Administrativo	28800	30816	32973,12
= Utilidad Bruta en Venta	254889,57	278446,63	304167,02
- Mantenimiento y Reparación	2215,33	2326,10	2442,40
- Combustible	5675,5	5959,28	6257,24
- Promoción y Publicidad	4696,41	4931,23	5177,79
- Suministro y Materiales	403,72	423,91	445,10
- Cuentas Incobrables	253,5	266,18	279,48
= Utilidad Ante Impuesto y Participación	241645,11	264539,95	289565,00
- Participación trabajadores 15%	36246,77	39680,99	43434,75
- Impuesto a la Renta 25%	60411,28	66134,99	72391,25
= Utilidad Neta	144987,07	158723,97	173739,00
+ Depreciación y Amortización	7173,43	7173,43	7173,43
= Flujo Neto de Efectivo	152160,50	165897,40	180912,43

Como podemos constatar que para el año 2011, la empresa PROMAR tendrá un Flujo Neto de Efectivo de \$180912,43 dólares lo que ayudara para gastos imprevistos que provengan a la empresa al futuro.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Con la ayuda de esta administración nos permitirá mantener un control y movimiento de cada uno de las actividades con la respectiva evaluación para así lograr con los objetivos planteados.

ESTRUCTURA ORGÁNICA

1.0 Gerente

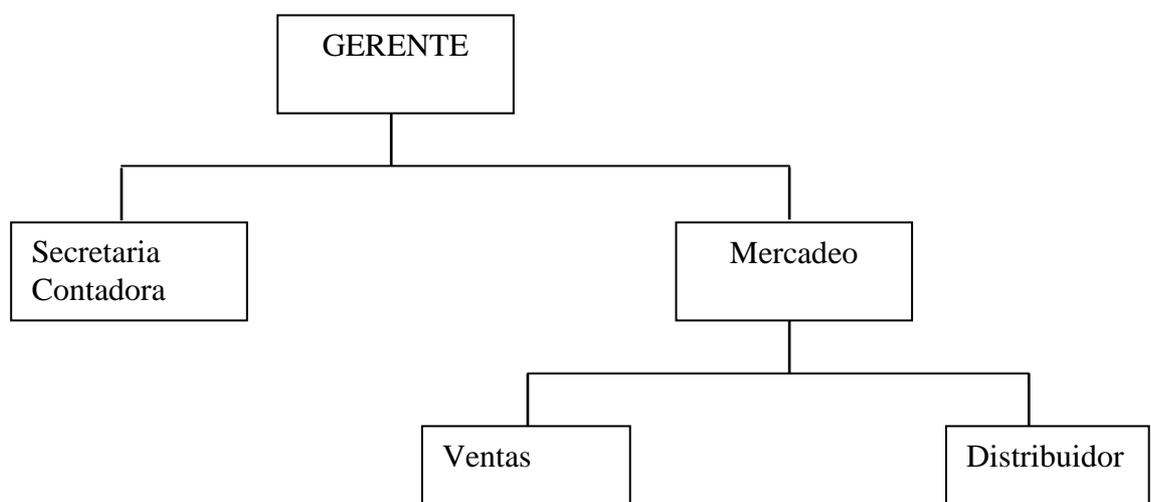
1.0.1 Secretaria Contadora

1.0.2 Mercadeo

1.0.2.1 Ventas

1.0.2.2 Distribuidor

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



REFERENCIA	NOMBRE	APROBACIÓN.	FECHA
 Autoridad	Aracely López	Ing. José Silva	2010/10/11
 Staff			

MISIÓN

Ser una empresa destinada a satisfacer las necesidades de los clientes, con cobertura al 100% en los servicios que presta a la ciudadanía, con solvencia, eficiencia, calidad y cantidad; una empresa con políticas de protección al medio ambiente, y el desarrollo socio económico de Ambato.

FUNCIONES

Gerente.

- Encargado del manejo Administrativo y Financiero de la empresa.
- Dirigir y controlar la ejecución de las órdenes de ventas.
- Establecer Sistemas de control documentado de los Ingresos y Egresos de producción de Bodega.
- Control de Reportes de inventarios, presupuesto, realizar inversiones.
- Evaluar el trabajo realizado por los vendedores.
- Reconocer incentivos al personal de la empresa que cumplan las expectativas previstas en las ventas.

Y los demás funciones que sean causan y/o efecto de la misma.

Secretaria Contadora.

- Se encarga de llevar la contabilidad y registro de vetas
- Coordinar y evaluar el inventario de activos fijos en la empresa.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable.
- Presenta estados financieros y realizar las declaraciones tributarias.
- Asesor en la modernización de llevar el sistema contable.
- Organizar el archivo de la Empresa.
- Elaborar oficios, cartas comerciales y otros documentos dispuestos por la gerencia.

Y los demás funciones que sean causan y/o efecto de la misma.

Mercadeo.

- Elaborar y Controlar un plan de ventas semanal, mensual para la empresa.
- Dirigir las actividades y desarrollar método de trabajo
- Informar a los supervisores los cambios en rotación del personal.
- Optimización de Recursos

Y los demás funciones que sean causan y/o efecto de la misma.

Ventas.

- Mantener la asepsia y buena presentación del local
- Organizar los Ambientes Físicos para el almacenamiento.
- Revisar constantemente la actualización de precios, en coordinación con el Gerente.
- Realizar inventario de la mercadería que ingresa y egresa.

Y los demás funciones que sean causan y/o efecto de la misma.

Repartido.-

- Distribución del producto a los clientes, fijos en los diferentes puntos de venta.

Y los demás funciones que sean causan y/o efecto de la misma.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: GERENTE

Ámbito de Operación: Toda la Empresa.

Relaciones de Autoridad: Ninguna

Tiene bajo su Dependencia: Secretaria Contadora, Mercadeo

Funciones Generales:

Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración de la Empresa.

Funciones Específicas:

- Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo.

Responsabilidades:

- Supervisa y aprueba directamente o a través de subordinados las Calificaciones Validaciones para todos los productos.
- Supervisa directamente o a través de subordinados las actividades del personal.
- Es responsable de asegurarse que los subordinados sigan todos los procedimientos de la empresa relacionados a de salubridad, seguridad y prácticas ambientales y que todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo estén disponibles y en buen estado.

Relaciones de comunicación: Secretaria Contador, Mercadeo.

Especificación del Puesto

Conocimiento: Mercado de proveedores, Almacenamiento en lugares de refrigeración, conocimiento de puntos de vetas estratégicos de proveedores, Desarrollo y relaciones Humanas, Gestión de calidad

Experiencias: Tener como mínimo 2 años de experiencia en cargo similar

Iniciativa y Personalidad: Ser una persona honesta, responsable, actuar con transparencia, ser dinámico.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: SECRETARIA CONTADORA

Ámbito de Operación: Secretaria de la Empresa.

Relaciones de Autoridad: Gerente

Tiene bajo su Dependencia: Ninguna.

Funciones Generales:

- Recopilar, registrar y analizar la Información Contable para la elaboración de Estados Financieros.

Funciones Específicas:

- Entrega de documentos a los departamentos.
- Llevar archivo de la organización.
- Llevar control de actividades gerenciales.
- Realizar, controlar y justificación de pagos varios.
- Elaborar solicitud y requisición de cheque.
- Llevar en orden la contabilidad y los Estados Financieros.
- Realizar los pagos oportunos al SRI, IESS, y otras organizaciones que la empresa tenga.

Responsabilidades:

- Dar uso adecuado a equipo asignado.
- Llevar control de caja chica.
- Manejar control de archivo de gerencia.
- Atender de manera eficiente el fax, teléfono y computadora.
- No proporcionar información confidencial sin autorización del gerente.
- Asistir a juntas al ser requerido.

Relaciones de comunicación: Gerente, Mercadeo.

Especificación del Puesto

Conocimiento: Saber de los principios contables, tener la habilidad de manejar los programas contables en computadora.

Experiencias: Tener 2 años de experiencia en cargos similares.

Iniciativa y Personalidad: Trato de personal, atención y discreción, honesto. Honrado, responsable

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: MERCADEO

Ámbito de Operación: Ventas.

Relaciones de Autoridad: Gerente, Secretaria Contable

Tiene bajo su Dependencia: Ventas y Distribuidor

Funciones Generales:

Dirigir, verificar, organizar, coordinar y controlar las actividades relativas a la Administración de Recurso Humano, Materiales y mantenimiento de infraestructura y maquinaria de la empresa.

Funciones Específicas:

- Controlar y realizar la evaluación y sugerir las mejoras en los servicios de personal, limpieza, vigilancia, chofer y personal en la realización de las actividades.
- Controlar y coordinar los inventarios periódicos y consolidados sobre los activos fijos y existencias del local y asimismo proponer los equipos a dar de baja.

Responsabilidades:

- Elaborar entradas y salidas de Activos fijos.
- Optimizar los Recursos y procesos.
- Apegándose a los sistemas de Calidad.
- Supervisar las funciones de los Subordinados.
- Informar el cambio de Actividades.

Relaciones de comunicación: Ventas, Distribuidor

Especificación del Puesto

Conocimiento: Tener el conocimiento sobre integración de equipos, Resolución y Manejo de Conflicto

Experiencias: 2 años en cargos similares

Iniciativa y Personalidad:

- Ser dinámico, puntual, honrado y responsable en las actividades a él encomendado.
- Excelente comunicación oral y escrita.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación.
- Tener Iniciativa, creatividad e innovación.
- Habilidad en el manejo de conflictos y negociaciones.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: VENTAS**Ámbito de Operación:** Ventas**Relaciones de Autoridad:** Mercadeo**Tiene bajo su Dependencia:** Ninguna**Funciones Generales:**

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas de ventas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto ofrecido.

Funciones Específicas:

- Realizar ventas diarias a clientes externos a satisfacción del consumidor final.
- Negocia con clientes
- Verifica que el producto llegue a las manos del cliente.

Responsabilidades:

- Llevar un control de la materia prima.
- Supervisar el producto para que no se extraviara.
- Ordenara el producto de la venta en las vitrinas.

Relaciones de comunicación: Clientes

Especificación del Puesto.- Vender los productos que ofrece la empresa a los consumidores finales.

Conocimiento: Sobre marketing, servicio al cliente.

Experiencias: mínima 2 años

Iniciativa y Personalidad:

- Personalidad atrayente.
- Muy buena presencia
- Fluidez verbal.
- Alta capacidad para relaciones inter – personales.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: DISTRIBUIDOR

Ámbito de Operación: Ventas

Relaciones de Autoridad: Mercadeo

Tiene bajo su Dependencia: Ninguna

Funciones Generales:

Conducir y trasladar la mercadería a diferentes lugares previo a los requerimientos de la empresa, realizar el respectivo mantenimiento del vehículo.

Funciones Específicas:

- Realizar el mantenimiento del vehículo cuando este lo amerite.
- Realiza informes de recorrido y de entrega de la mercadería.

Responsabilidades:

- Realizar la entrega puntual de la mercadería a los diferentes locales.

Relaciones de comunicación: Clientes

Especificación del Puesto.-

Conocimiento:

- Tener la Licencia de Chofer profesional.
- Conocimiento básicos sobre manejo de vehículo, mecánica.
- Cursos de adiestramiento y Concentración visual

Experiencias: Educación media, 2 años mínimo

Iniciativa y Personalidad: Excelente historial en el manejo de vehículos.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES	METAS
Encuestas a la ciudadanía de Ambato.	- Elabora las Encuestas	6 al 13 de Septiembre 2010	Equipo	Encuesta realizada y aprobada.
	- Procesar la información	14 al 17 de Septiembre 2010	Equipo	Proceso de encuesta
	- Análisis e Interpretación de los Resultados.	19 al 25 de Septiembre 2010	Equipo	Verificación de valores reales
	- Aviso de los planes de marketing de acuerdo a los resultados.	01 al 10 de Octubre 2010	Área de Marketing	El personal total mente comunicado
	- Control y seguimiento	Continuó	Área de Marketing	Adelanto de cumplimiento
Estructura del Plan de marketing	- Propagación de todo el grupo del plan de marketing publicitario año 2011.	10 de Septiembre 2010	Área de Marketing	Comunicar a toda la empresa
	- Comunicación de los resultados	Todo el año	Equipo Gerencial	Información clara y precisa
	- Definición del personal de control	12 al 15 de Septiembre 2010	Equipo Gerencial	Autoridad responsable
	- Desarrollo de canales de publicitarios	Mes de Octubre 2010	Equipo Gerencial	3 canales publicitarios
	- Seguimiento de los planes publicitarios	Continuó	Área de Marketing	Cumplimiento para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

CRON, D. (2003). *Administración de ventas*. Editorial. LIMUSA, S.A. México

CRUZ, I. (2004) . *Marketing* . 10ª Edición. Pearson S.A. Madrid

CATEORA, Philip R. *Marketing Internacional*, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.

FRED, R. (2003). *Administración Estratégica*. 9^{no} Edición. Editorial Prentice Hall. México.

HATTON, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Edición Pearson Educación S.A . Editorial Prentice Hall. México.

JEAN, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 3^{era} Edición. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

LEOPOLDO, C y ELIO, R. (2004). *Fundamentacion Empresarial*. Edición Pearson Educación S.A . Editorial Mc Graw Hill. Bogota.

STAN, R. y THOMAS, L. (2000). *El nuevo rumbo de las Estrategias de publicidad promoción y mercadotecnia*. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid España.

HERNANDEZ, C (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Editorial Gestión, Barcelona.

Fuentes electrónicas:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

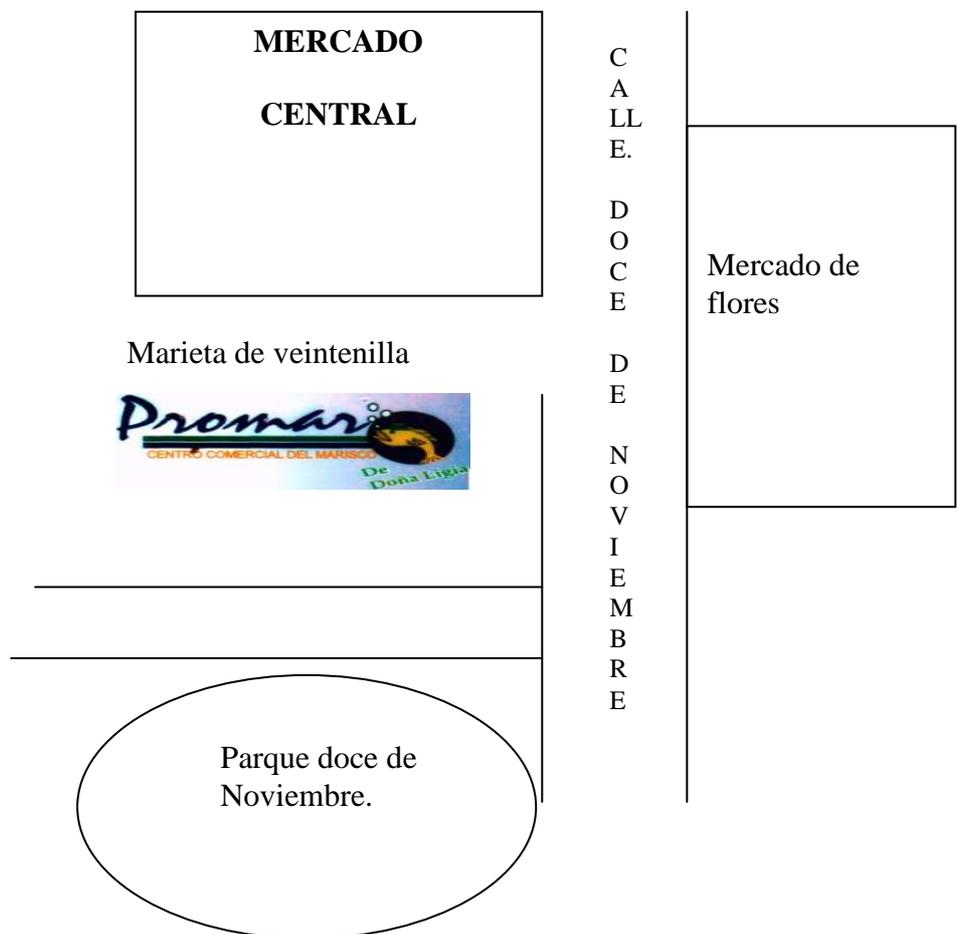
http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=MARKETING+ESTRATEGICO&meta=&aq=f&oq>

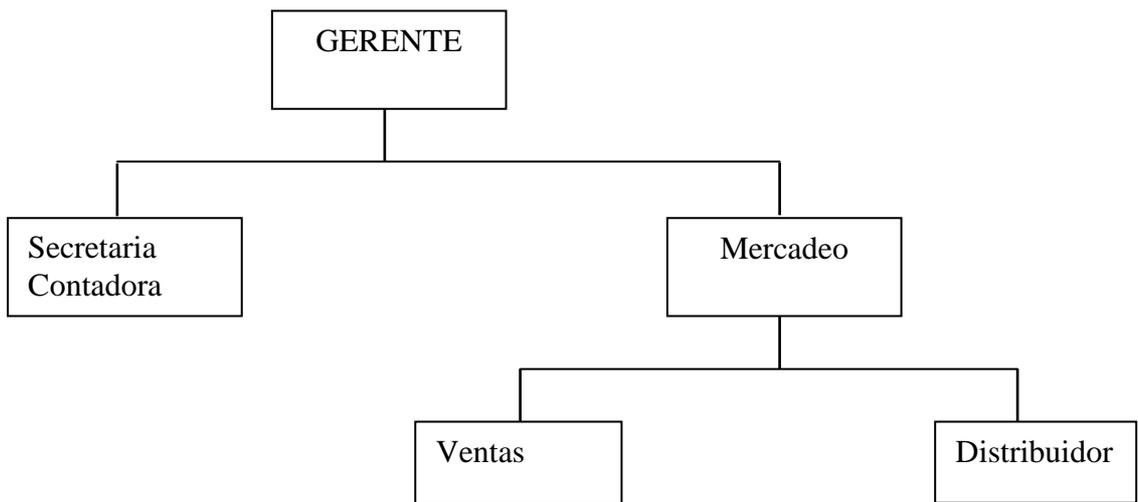
ANEXOS

ANEXO 1
CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA PROMAR



ANEXO 2

ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL



REFERENCIA	NOMBRE	APROBACIÓN.	FECHA
 Autoridad	Aracely López	Ing. José Silva	2010/10/11
 Staff			

ANEXO 3

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°

**ENCUESTA SOBRE MARKETING DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PROMAR**

OBJETIVO:

Identificar el servicio y la imagen que tiene la empresa PROMAR en la distribución de las ventas en mariscos para promover estrategias de mejoramiento de la misma.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) en los espacios en blanco la respuesta que a usted le parezca apropiada.

Sus respuestas son muy importantes para lograr nuestro objetivo.

1. Género

1.1. Masculino

1.2. Femenino

2.¿Qué puesto ocupa en su empresa?

2.1 Gerente

2.2 Subgerente

2.3 Empleado/ a

2.4 Consumidor

3. ¿Usted esta informado del productos que vende la empresa PROMAR?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cómo le califica Usted a la Empresa PROMAR es?

4.1 Excelente

4.2 Bueno

4.3 Mala

5. ¿Qué tipo de cliente es Usted en la Empresa PROMAR es?

5.1 Habitual

5.2 Frecuente

5.3 Ocasional

6. ¿El producto que más frecuente consume en la Empresa PROMAR es?

6.1 Bagre

6.2 Camarón

6.3 Pescado

6.4 Conchas

6.5 Cangrejo

6.6 Corvinas

6.7 otro cual.....

7. ¿Existen algún defecto en los productos que vende la empresa PROMAR?

7.1 Si

8.2 No

7.3 A veces

7.4 Nunca

8. ¿Cómo es el trato de los empleados de la empresa PROMAR hacia los clientes?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Buena
- 8.3 Muy Buena
- 8.4 Malo

9. ¿Qué promoción es de su preferencia en la empresa PROMAR?

- 9.1 Descuentos
- 9.2 Ofertas
- 9.3 2x1
- 9.4 Combos
- 9.5 Valor Agregado

10.- ¿Cada cuánto compra el marisco en la empresa PROMAR?

- 10.1 Cada semana
- 10.2 Cada dos semanas
- 10.3 Cada tres semanas
- 10.4 Más de tres semanas

11.- ¿Piensa que los productos que ofrece la empresa PROMAR son?

- 11.1 Altos
- 11.2 Normales
- 11.3 Bajo

12.- ¿La publicidad que utiliza la empresa PROMAR cubre sus expectativas?

- 12.1 Si
- 12.2 No

13.- ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra en la empresa PROMAR?

13.1 Precio

13.2 Calidad

13.3 Imagen

13.4 Promoción

13.5 Variedad

13.6 Servicio

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVASD	
FICHA DE OBSERVACION	Nº.....
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

ANEXO 4

NOMINA DE LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA



EMPRESA PROMAR DE AMBATO

Ligia Ortiz	Gerente
Fabian Lopez	Gerente
Bélgica Ortiz	Cajera
Charo Ortiz	Contadora
Alejandro Lopez	Vendedor
Érica López	Vendedora
Juan Pablo Lopez	Vendedor
Miguel Sanchez	Repartidor
Angel Perez	Distribuidor
Pablo Manjares	Vendedor



ANEXO 5
PRODUCTOS



