



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Las estrategias de marketing y su Incidencia en
el volumen de ventas de la Empresa La Piastrela de la
ciudad de Baños, durante el año 2011”**

AUTORA: Maria Paulina Gamboa Izurieta

TUTOR: Ing., MSc. Saúl Villacís

**AMBATO – ECUADOR
2012**

Ing.MSc. Saul Villacis

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo corresponde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato, Mayo del 2012

.....

Ing. MSc. Saúl Villacís
TUTOR

DECLARACION DE LA AUTENCIDAD

Yo, María Paulina Gamboa Izurieta, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de la Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....
Srta. Maria Paulina Gamboa Izurieta

C.I 180426309-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....
Dr. Walter Jimenez MBA.

f).....
Dra. Geovanna Ortiz

Ambato, Mayo del 2012

DERECHOS DE AUTOR.

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

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

Autor

María Paulina Gamboa Izurieta

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha permitido cumplir con mi propósito, a la Universidad Técnica de Ambato que me brindo la oportunidad de superación, y a todos los docentes por los conocimientos compartidos.

INDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Resumen ejecutivo	x

B. TEXTO:

Introducción	3
--------------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Pronosis.....	8
1.2.4. Delimitación del problema.....	8
1.2.5. Formulación del problema	8
1.2.6. Preguntas directrices	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	12
2.2. Fundamentación Filosófica	14
2.3. Fundamentación Legal	15
2.4. Categorías Fundamentales	18
2.5. Hipótesis.....	76
2.6. Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	76

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	77
3.2. Nivel o tipo de Investigación	78
3.3. Población y Muestra.....	79
3.4. Plan de Recolección de Información.....	80
3.5. Plan de Procesamiento de la Información.....	82
3.6. Operacionalización de Variables.....	84

CAPÍTULO IV.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	86
4.2. Verificación de Hipótesis.....	110

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones.....	119

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	120
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	121
6.3. Justificación.....	123
6.4. Objetivos	124
6.5. Análisis de Factibilidad.....	125
6.6. Fundamentación	127
6.7. Metodología y Modelo Operativo.....	154
6.8. Administración.....	182
6.9. Previsión de la Evaluación	184

C.MATERIALES DE REFERENCIA

1. Materiales de Referencia.....	187
2. Anexos.....	190

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo que se sitúa, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de indicar el problema detectado, el mismo que es, “Las estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños, durante el año 2011”, el inadecuado marketing ha generado un débil posicionamiento de mercado en las ventas. La modalidad básica de la investigación corresponde a un proyecto factible apoyado en una indagación de campo, complementada con una investigación aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa. La información recopilada para investigar el problema, se obtuvo de las personas vinculadas a la actividad de la Empresa “PIASTRELA”, la misma que contribuirá al desarrollo de estrategias para potencializar las ventas, sobre todo para el Gerente de la empresa, ya que hasta la actualidad no maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo, con esta propuesta ideal ajustada a la realidad se identifica las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas y reforzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la Empresa “LA PIASTRELA”, esto ayudará al clima organizacional de la empresa, por tal motivo en dicho diseño consta estrategias de marketing con los objetivos y estrategias de comercialización, así como los respectivos medios de comunicación a utilizar. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de las variables. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a elevar el volumen de ventas y la marca dentro del contexto de la industria, en todos los países y en el nuestro es un hecho que esto está sucediendo y que el marketing ha sido hoy y siempre, la herramienta principal para tener presencia en el mercado con inimaginables conceptos que crean fidelidad a una marca desarrollando la competitividad en la función, incremento empresarial, posesionando la responsabilidad en el ámbito laboral con

la dirección de estrategia para las ventas, ya que al aplicar esta estrategia será para la empresa su verdadera Ventaja Competitiva, en el inicio del nuevo milenio, donde la globalización es una realidad en Ecuador, el ambiente competitivo hace pensar a muchos gerentes en encarar de manera diferente el futuro y se han dado cuenta que no es suficiente administrar la empresa con una orientación hacia las ventas, o de dotar al personal de las herramientas de comercialización que necesita para poder competir por una participación en el mercado, harán ellas por si solas, la diferencia competitiva. El solo hecho de ponerse a pensar en que eso no es suficiente, es señal de que pueden avanzar con pasos más seguros si buscan la implementación de nuevas estrategias promocionales de mercadeo para elevar el volumen de ventas.

Descriptor: Estrategias deMarketing, volumen de ventas, clima organizacional, crecimiento empresarial, ventaja competitiva, estrategias promocionales de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, por pequeña que sea, siempre necesita realizar actividades de Marketing y especialmente en aquellos momentos puntuales claves, en los que una decisión desacertada podría perjudicar seriamente el futuro de la actividad, en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo marketing, no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing, sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad, en sí, tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes y entre otras, y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente, todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

En un escenario tan competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello las estrategias de marketing se convierten en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, que sirve de base para los otros planes de la empresa que se investigó; asignando responsabilidades, permitiendo revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, por ello las estrategias de marketing formará parte de la Empresa en estudio; “LA PÍASTRELA” para poder introducir el producto y aumentar el volumen de las ventas.

Proyectando así, una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta; a la vez, informar con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. En el presente diseño de estrategias de marketing se puede apreciar el análisis de la situación de la empresa y su entorno, luego se da a conocer nuestro mercado, viendo así la FODA de la empresa entre sus fortalezas,

debilidades y amenazas, se planteó estrategias para alcanzar las metas y objetivos, por ello se estableció las bases y estrategias para toda su actuación futura, para apuntar a la consecución de los grandes objetivos de incrementar el volumen de ventas y fidelizar a consumidores un arduo proceso de planificación e implantación.

De manera que las estrategias de marketing sean el instrumento técnico adecuado para el logro de los objetivos, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales y a aumentar las ventas y el posicionamiento del mercado de la marca en la ciudad de Baños.

La motivación que me impulso a realizar la presente investigación, es el vínculo existente tanto con la rama de marketing y gestión de negocios (promoción-publicidad), a fin de mejorar el volumen de las ventas existentes en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, con la mezcla de marketing o 4 P'S, que permite el crecimiento en el volumen de ventas de la empresa, parámetros que aportan en forma concreta al diseño de estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA”, estimulando la demanda y mejorando su volumen de ventas y posicionamiento del mercado en la ciudad de Baños.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (sub problemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Este proyecto de investigación se sitúa a consideración de autoridades, docentes, estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito de marketing y gestión de negocios, efectivamente de quienes se hallan trabajando en las empresas de servicios (cerámicas), ya que la competitividad nos ayuda hacer más eficientes, eficaces y efectivos en el aumento del volumen de las ventas y sobre todo en la rentabilidad misma de la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños, durante el año 2011

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El cliente a nivel mundial se ha convertido en el epicentro de todas las estrategias y parámetros de la toma de decisiones empresariales, las estrategias de marketing han evolucionado de una forma totalmente

innovadora, desde los primeros enfoques del marketing transaccional hasta el reciente marketing relacional.

La estrategia de fijación de precios también ha experimentado una profunda revolución y se ha convertido en todo un proceso científico, que ha permitido al pricing convertirse en uno de los más relevantes factores para incrementar resultados, intentando que la estrategia de precios permita el objetivo final de que la empresa gane siempre y cuanto más mejor. Situar precio a las cosas es una de las labores más complicadas que se debe hacer en las empresas "Pricing" (el precio justo, al cliente indicado, en el momento correcto), analizando las nuevas estrategias de precios en el contexto de su integración con las demás estrategias de marketing orientadas hacia la consecución del valor en la gestión avanzada de clientes.

En el Ecuador todas las empresas de diferente razón social y específicamente la alta dirección, busca generar una rentabilidad lucrativa en beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños y/o directivos, a través del desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa una empresa, sin embargo; sabiendo lo importante son las estrategias en marketing y que sirven como punto de partida para todo lo que decidan hacer sus directivos, las empresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa. Para enfrentar estos retos y promover su rentabilidad ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de marketing de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.

En la provincia de Tungurahua, la inadecuada difusión comercial del mayor común denominador de pequeñas empresas de carácter familiar que se

dedican a la prestación de servicios es muy notable, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de marketing que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causandoun declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente a la baja rentabilidad de la empresa y por ende al despido de sus clientes internos para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona a la cesación en sí de su actividad comercial.

En la ciudad de Baños,se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios moradores sino por turistas nacionales e internacionales lo que ha dado lugar a que se pueda realizar todo tipo de negocios al margen de la ley claro está; es así que, la Empresa “LA PIASTRELA” se instauró en la ciudad anteriormente en mención hace dos años atrás con la finalidad de distribuir y comercializar todo tipo de cerámica para pisos; sin embargo, lasinadecuadas estrategias de marketing que se maneja en la empresa, ha causado una bajo volumen de ventas, porque no se ha podido acrecentar la cartera de clientes externos y por ende de sus respectivas ventas.

Por ello; se ha realizado un análisis comercial estratégico, para descubrir las áreas más importantes para la mejora y el crecimiento de la empresa, ya que una evaluación completa examinó más allá de los asuntos singulares, tales como la extensión del producto, la optimización de los canales y la gestión de las relaciones con los clientes; en consecuencia, se consideró de suma importancia diseñar y llevar a la práctica estrategias relacionadas a un método compuesto de siete etapas: Segmentación del mercado, competencia, clientes, inventario, capacidad y producción, estructura de la información y proveedores, con la finalidad de que permita al equipo de “LA PIASTRELA”identificarse y discernir los problemas que limitan el desarrollo de la distribución y comercialización de cerámica para pisos, lo que obligó a planificar suficientes estrategias de marketing y a contratar un

personal con perfil competente que tenga bases sólidas sobre ventas, para evitar la pérdida de recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

1.2.2. Análisis Crítico

El problema que se ha detectado en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, es la disminución del nivel de ventas que posee por dos años consecutivos en el mercado; hasta la actualidad la empresa no ha podido tener un crecimiento sustancial y más bien se ha dado lugar a un declive de la marca en la mente del consumidor, a pesar de que la empresa lucha por mantenerse en el mercado; se ha podido analizar que una de sus causas, son las inadecuadas estrategias de marketing, porque no hay talento humano capacitado para aplicar estrategias en forma correcta e inclusive se pudo observar durante la investigación de campo, que ni siquiera se las aplica en su totalidad, lo que ha dado lugar a pérdidas financieras reflejadas en los balances.

Otra de sus causas es que la alta dirección no está capacitada en marketing, porque si lo estuviera podría guiar y su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales, con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias se podrá elevar el volumen de ventas de la empresa, finalmente se ha detectado que otra de sus causas para que se genere el problema objeto de estudio, es la adquisición innecesaria de mercadería, que tiene como efectos; demasiado stock de inventarios, incumplimiento de la cartera de ventas, por poseer personal no capacitado, e insatisfacción de los clientes.

En consecuencia, del análisis crítico que se realizó, se desglosa la necesidad de aplicar estrategias de marketing adecuadas para elevar el volumen de ventas de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

1.2.3. Prognosis

Si no se llegará a establecer la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, se estará impidiendo su crecimiento organizacional, debido a que no se podrá multiplicar el número de clientes externos potenciales, y no se podrá lograr un crecimiento de la empresa ni alcanzar los objetivos establecidos, lo que podría dar lugar al declive progresivo del nivel de ventas en la empresa y esto tiene por consecuencia la pérdida de recursos invertidos en la empresa y por ende el cierre de la misma.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué estrategias de marketing son las más eficientes para elevar el volumen de las ventas en la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños?
- ¿Cuál es la realidad de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños en relación a las estrategias de marketing y a su volumen de ventas?
- ¿Cómo aplicar estrategias de marketing para lograr elevar el volumen de ventas de la empresa “LA PÍASTRELA”?

1.2.6. Delimitación del Problema

La delimitación del problema de la presente investigación, es la que se puede observar a continuación:

- Objeto de estudio.- Estrategias de Marketing
- Campo de acción.- Volumen de Ventas de la Empresa
- Aspecto.- Marketing
- Delimitación Temporal.- La investigación se ejecutó en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños en el período 2011.
- Delimitación Espacial.- Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado en consideración el período 2011.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, es de gran interés para todo el clima organizacional de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, porque actualmente no existen estrategias de marketing adecuadas que permita elevar el volumen de las ventas de la empresa; cuando una empresa se encuentra eficientemente cimentada en el mercado, es decir, cuando posee ganancias, sus colaboradores se sienten satisfechos por sus servicios prestados reflejada en una remuneración económica sólida, mientras que cuando empieza a haber desestabilización financiera prefieren renunciar a sus puestos de trabajo, porque sus utilidades por ventas no se ven representadas de forma satisfecha en sus ingresos económicos.

Los resultados de la investigación, constituyen de gran importancia porque permite un crecimiento empresarial que coadyuva a elevar el volumen de ventas de la empresa, lo que favorece al incremento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de marketing de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de estrategias de marketing, se logra beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

El trabajo investigativo es novedoso, ya que se presenta estrategias de marketing que permita el mejoramiento del volumen de las ventas de la empresa. Además, con la utilización de dicho plan, las partes beneficiarias serán todos los miembros que conforman la empresa “LA PÍASTRELA” porque si el volumen de ventas de la empresa mejora, obviamente se sentirán más seguros los clientes internos de prestar sus servicios profesionales en dicha organización, pero también se beneficiarán los clientes externos porque podrán gozar de un servicio más competente y oportuno.

La utilización de estrategias de marketing acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, se analiza el segmento de mercado al cual está dirigido el producto; en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, y entre otras.

Con la presente investigación se obtendrá un impacto positivo, permitiendo al Gerente conseguir evidencia e información sobre las estrategias de marketing que los vendedores conocen y aplican al momento de ejercer una venta. Asimismo; en la actualidad, el volumen de ventas empresarial tiene un impacto evolutivo e imprescindible para todos los miembros que conforman una empresa de diferente índole, porque buscan lograr objetivos y metas tanto en el aspecto comercial como financiero.

El proyecto será factible, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para desarrollar; además, se tuvo el apoyo del gerente, secretaria, técnicos y vendedores, ya que se encuentran muy interesados en que el volumen de ventas de la empresa se eleve y se pueda percibir mejores salarios y utilidades.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Indagar que estrategias de marketing permitirán potencializar el volumen de las ventas en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica sobre estrategias de marketing y el volumen de ventas empresarial.
- Diagnosticar la realidad de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños en relación a la aplicación de estrategias de marketing y a su volumen de ventas.
- Proponer estrategias de Marketing Mix o 4 P's para elevar el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, durante el año 2011”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, sin embargo si existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor:

1. Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda., para el periodo 2009. Autor: **Mauricio Renán Frías Zurita, Director: Ing. MBA Fernando Silva.**

Conclusiones:

- El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.
 - El almacén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda. Se ve gravemente afectada por el alto índice de competencias existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.
 - No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.
2. El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL, año 2008. **Autora: Johanna Elizabeth Chacón Zúñiga, Director: Ing. MBA Jaime Arroyo.**

Conclusiones:

- La visita de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.
- La mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios de baño.
- La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del

embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se desarrolló en un contexto natural, sin someterlo a desviaciones o hacia algún tipo de control experimental; por lo que, se enfocó dentro del paradigma naturalista, ya que se conectó con las corrientes filosóficas realistas, permitiendo explicar la realidad y analizar la relación existente entre estrategias de marketing y el volumen de ventas de la empresa, con la finalidad de discernir su desenvolvimiento permanente para el logro de objetivos comerciales.

Ontológica

Esta investigación reacciona al mundo cambiante de los negocios, por eso se basa todo su entorno investigativo en comprobar realidades actuales que pueden cambiar de acuerdo a la evolución de la tendencia de los consumidores e incluso a las realidades locales, sin embargo se proponen estrategias que lleguen a la mente del consumidor para aumentar la rentabilidad de una manera eficaz, eficiente y efectiva en la empresa de estudio.

Epistemológica

La mayoría de empresas buscan estrategias que potencialicen la rentabilidad, sin dejar a un lado el posicionamiento de la marca de la empresa en la mente del consumidor, a través de planes estratégicos para ganar un espacio de reconocimiento por parte del consumidor.

Axiológica

Por medio de este estudio también se plantea entender la realidad nacional para transformarlo en oportunidades de posicionamiento y por ende de crecimiento en la rentabilidad de la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa “LA PÍASTRELA” con número de RUC. 1802496743001, se creó en el año 2009 en la ciudad de Baños perteneciente a la Provincia de Tungurahua, específicamente en el Paisaje Las Orquídeas, con el propósito de brindar el servicio de distribución y comercialización de cerámica para pisos de la más alta calidad. El mismo propietario de la empresa es el Gerente, además se cuenta con una secretaria, un vendedor y dos técnicos en instalación de pisos. Cabe recalcar que la mayoría de sus clientes internos pertenecen a la familia; por lo que, es una empresa de carácter familiar.

El tema de investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos y artículos:

Considerando

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de las empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de optima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la Republica dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de

defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de bienes y servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que el artículo 244 numeral 8 de la carta fundamental señala que el estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos la adulteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Se establece los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos.

La empresa anteriormente en mención, está obligada a:

- Declaración del impuesto a la Renta.
- Declaración de retenciones en la fuente.
- Declaración mensual del IVA.

También se encuentra sujeta a disposiciones legales relacionadas con cualquier empresa de índole comercial, entre las que se detallan:

- Código de Comercio.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Código de Trabajo.

- Impuestos Municipales.
- Políticas internas y externas para la empresa, entre otras.

Además, el tema de investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos y artículos:

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Art. 19.- Indicación del Precio.

Art 20.- Defectos y Vicios Ocultos.

Art 21.- Facturas.

Art 27.- Servicios Profesionales.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art 64.- Bienes y Servicios Controlados.

Art 65.- Autorizaciones Especiales.

Art 66.- Normas Técnicas.

Art 67.- Delegación.

Art 68.- Unidades de Control.

Art. 69.- Capacitación.

2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización de la Variable Independiente

X =Las Estrategias de Marketing



Gráfico #.2

Realizado por: Maria Paulina Gamboa Izurieta

Categorización de la Variable Dependiente

Y = Volumen de Ventas

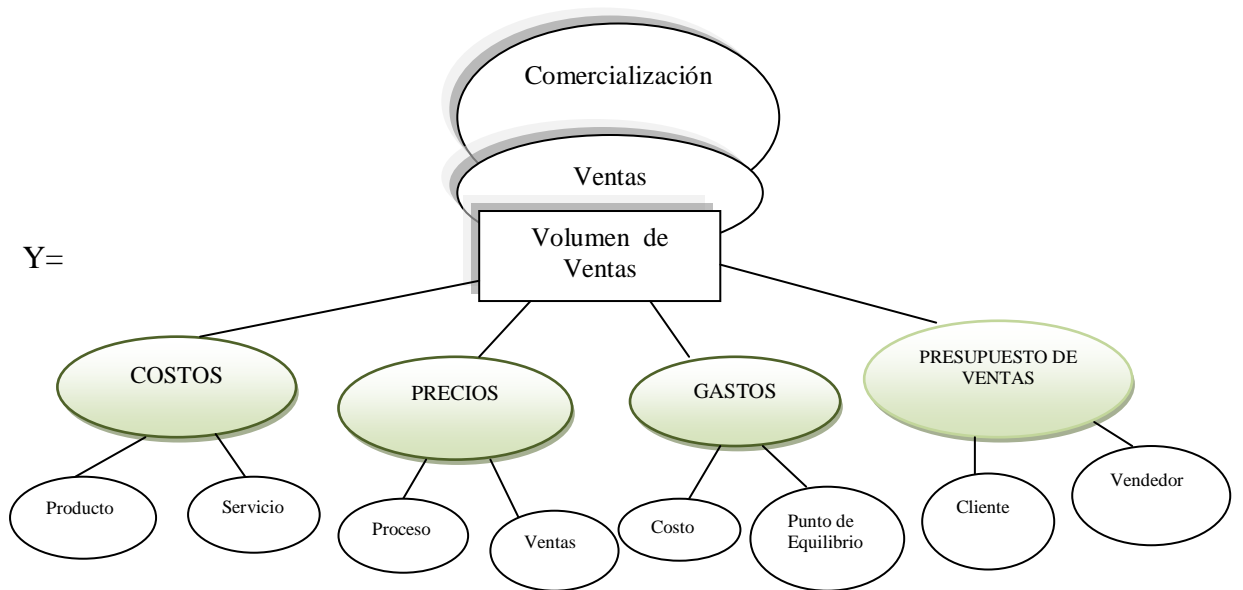


Gráfico #.3.

Realizado por: Maria Paulina Gamboa Izurieta

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS VARIABLE INDEPENDIENTE

A. Dirección Estratégica

Concepto:

Según, MINTZBERG Henry y QUINN James Brian. “El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos”. 2ra. Edición, Editora Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, 2007. “La administración estratégica como el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncional que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta pretende integrar la administración, la mercadotecnia, la finanza y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y desarrollo y los sistemas computarizados para obtener el éxito de la organización”.

Se considera que la dirección es un proceso consistente en tomar decisiones estratégicas. Este concepto no sólo se refiere a la toma de decisiones en las cuestiones más importantes con que se enfrenta la organización, sino que también debe asegurarse que la estrategia se ponga en práctica. Se puede considerar constituida por tres elementos principales, que proporcionan su marco conceptual esta son: el análisis estratégico, el cual el estratega trata de comprender la posición estratégica de la empresa, la elección estratégica que tiene que ver con la formación de cursos de acción posible, su evaluación y la elección entre ellos y, por último, la implantación estratégica que comprende la planificación de aquellas tareas relacionadas con la forma de efectuar la elección estratégica y la dirección de los cambios requeridos.

STRICHLAND Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11ava. Edición, 2007. “La Dirección Estratégica es un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la gerencia general, es decir, relacionar a la empresa con su entorno estableciendo su

posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas”.

Por lo expuesto se considera que la Dirección Estratégica es un enfoque sistemático para la dirección del cambio estratégico que consiste en establecer el funcionamiento de la empresa, por medio de la planificación de la estrategia y de la capacidad, dar una respuesta estratégica actual a través de la dirección de problemas estratégicos y proporcionar un manejo sistemático de problemas resistencia durante la implantación estratégica.

FRED R. David (2007. Pág. 135). “Conceptos de Administración Estratégica”, establece: “La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. La dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, al mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información pro computadora para lograr el éxito de la empresa”.

La Dirección Estratégica consiste en una acción destinada a mantener de las decisiones de la empresa, de tal modo que eleve a la organización a obtener ventajas competitivas y mejores resultados en el mundo de los negocios.

Origen y Evolución de la Dirección Estratégica

Según, STRICHLAND Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11ava. Edición, 2007. “Una vez que se hablo del concepto "Estrategia" y su evolución se toma como referencia primaria al año 300 antes de nuestra era, con el libro de TzunTzu "El arte de la guerra", en el cual, basándose en la experiencia de las antiguas campañas, establece recomendaciones sobre como hacer la guerra, la organización para los ejércitos, el empleo de las armas, así como explicar la influencia de la geografía y la política en la guerra, el término estrategia viene del griego "Strategos" que significa "un general". A su vez,

esta palabra proviene de raíces que significan "Ejército" y "Acaudillar"; el verbo griego, Strategos significa "Planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos". El concepto dirección estrategia en un contexto militar y político es bien conocido desde hace cientos de años”.

Por lo expuesto por el autor, se considera que uno de los primeros usos del concepto dirección estrategia fue, en un contexto mercantil que se presentó en la Grecia Antigua, cuando Sócrates se enfrentó al militarista griego Nicomaquides, los atenienses acababan de sostener elecciones para elegir generales. Nicomaquides estaba molesto porque Antístenes, un empresario le había ganado. Sócrates comparó las actividades de un empresario con la de un General y señaló a Nicomaquides que, en toda tarea, quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos, Jeffrey Bracker dice que, al parecer, este punto de vista desapareció con la caída de las ciudades-estado de Grecia y no volvió a aparecer sino hasta después de la Revolución Industrial, en la historia se manifiesta que: El primer paso en la evolución de la Dirección Estratégica se llevó a cabo a finales de la década de los cincuenta, cuando las empresas inventaron un enfoque sistemático para decidir el lugar y la manera en que la empresa realizaría sus negocios futuros, la parte analítica de este enfoque se denomina formulación de la estrategia y el proceso por medio del cual los gerentes la formulan en conjunto recibe el nombre de planificación estratégica.

El segundo paso se ha efectuado en la década de los 60, al descubrir que la configuración interna (capacidad) de la empresa tiene que transformarse siempre que una empresa realiza un cambio discontinuo en su estrategia.

El tercer paso se llevó a finales de la década de los 70, en respuesta a la frecuencia cada vez mayor de discontinuidades de rápido desarrollo en el entorno, en particular las sociales, políticas y tecnológicas cuyas consecuencias eran difíciles de predecir; para enfrentarlas, las empresas empezaron a utilizar una técnica de respuesta estratégica actual llamada dirección de problemas.

En esta década muchas empresas detectan cambios que no saben como afrontar los instrumentos y técnicas de direcciones convencionales, con el control presupuestario, la planificación a largo plazo era inadecuada para hacer frente a los nuevos problemas.

En la cuarta y más reciente década en los 80, se produjo una reacción ante las limitaciones de la planificación estratégica, intenta superar las variables técnicas, económicas y la socio-político-cultural, para llevar a cabo una estrategia se ha de tener unas capacidades adecuadas, es decir un personal, unos dirigentes formados y adecuados, por lo que se considera que la Dirección Estratégica es un enfoque sistemático para la dirección del cambio estratégico.

Importancia de la Dirección Estratégica

Según, STRICHLAND Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11ava. Edición, 2007. “En las últimas décadas ha venido desarrollando un interés por las cuestiones relacionadas con la llamada "Estrategia Empresarial" y la necesidad de estudiar y evaluar el conocimiento potencial o la posición competitiva de la empresa”.

Ante la ineficiencia de los modos de direcciones convencionales para adaptar a la organización a un entorno cada vez más hostil, hace la necesidad de respuestas para que la unidad económica pueda sobrevivir o incrementar su eficacia. La solución a esta necesidad es la que se pretende a través de la formulación de la llamada estrategia empresarial lo que se trata de conseguir por medio de la denominada como "Dirección Estratégica" de la empresa; la estrategia empresarial es la respuesta a la necesidad permanente de adaptación de la empresa a los cambios de su entorno.

La importancia y velocidad de estos cambios son aspectos que definen el escenario estratégico donde se desenvuelve la empresa, cambios que dificultan su eficiencia y supervivencia y las oportunidades, con factores positivos que

permiten aprovechar las situaciones externas, ante estas perspectivas la empresa cuenta con unas fortalezas y unas debilidades para alcanzar la adaptación perseguida, la actitud estratégica persigue una constante adaptación de la empresa con el entorno inestable, creyendo que el futuro puede ser mejorado a través de unas adecuadas acciones estratégicas, la alta dirección de la empresa elige no solo la organización interna, sino que también escoge un entorno a través de la fijación de maneras de competir. La estrategia competitiva no solo responde al ambiente sino que también trata de conformar el ambiente a favor de la empresa.

Se establece que la Dirección Estratégica constituye un importante estudio que consolida la integración de aquellas actividades tanto tecnológicas, políticas, económicas y sociales que enmarcan todo un cambio que necesitan las empresas, por lo tanto la gestión estratégica está orientada a hacer frente a las vanguardias y desafíos que permitan diagnosticar una ventaja competitiva que ayuden a fortalecer el futuro de una organización.

Vocablos Utilizados en la Dirección Estratégica

Existen muchos términos utilizados al discutir el concepto de estrategia en las organizaciones.

Estos términos son los siguientes:

Misión:

Premisa dominante en la línea con los valores y expectativas de los grupos de interés o "Skateholders".

Objetivo:

Declaración general de la intención o el propósito.

Meta:

Cuantificación (si es posible) o declaración más precisa de la meta, con el fin de alcanzar una meta dentro de la organización.

Estrategia:

Categorías amplias o tipos de acciones para lograr objetivos.

Acciones/tareas:

Pasos individuales para implantar estrategias (relacionadas con cuestiones operacionales o con individuos identificados).

Control:

El seguimiento de las acciones encaminadas a reforzar objetivos desembocan en:

- Valorar la eficiencia de las estrategias y las acciones.
- Modificar estrategias o acciones según sea necesario.

Gratificaciones:

Compensación por haber alcanzado los objetivos.

Principios de la Evaluación de las Estrategias

Los principios de la evaluación de las estrategias puede ser un quehacer complejo y sensible. La evaluación de estrategias resulta esencial para asegurar de que se están realizando los objetivos establecidos.

Richard Rumelt presenta cuatro principios que se podría usar para evaluar una estrategia. Estos son: consistencia, consonancia, factibilidad y ventaja, una estrategia que no logre satisfacer uno o más de estos principios resultará más que sospechosa, pues no será capaz de desempeñar una o varias de las funciones claves para la supervivencia de la empresa.

Consistencia: una estrategia no debe contener metas y políticas inconsistentes. El conflicto en la organización y los pleitos entre departamentos muchas veces son síntomas de desordenes administrativos, pero estos problemas también pueden ser señal de "inconsistencia estratégica". REINARES, Lara Pedro; PONZOA, Casado Manuel (2007). *Marketing Relacional*. PEARSON Alhambra ofrece tres lineamientos que sirven para determinar si los problemas de la organización se deben a inconsistencia de la estrategia.

- 1) Si los problemas administrativos continúa a pesar de los cambios de personal y si tienden a referirse a cuestiones, en lugar de personas entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- 2) Si el éxito de un departamento de la organización significa o se interpreta, como un fracaso para otro departamento, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- 3) Si los problemas en cuanto a políticas y asuntos se siguen presentando a pesar de la solución, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.

La consonancia: se refiere a la necesidad de que los estrategas analicen series de tendencias, así como tendencias individuales para evaluar las estrategias. Una estrategia debe representar una respuesta de adaptación al entorno externo y a los cambios críticos que se presenten en ella, una dificultad para captar los factores internos y externos clave de la empresa cuando se formulan estrategias es que la mayor parte de las tendencias son el resultado de las interacciones entre otras tendencias.

Según MINTZBERG Henry la forma en que un negocio se relaciona con su medio ambiente presenta dos aspectos, el negocio deberá enfrentarse como adaptarse a su medio ambiente y al mismo tiempo tendrá que competir con otras empresas que a su vez se esfuerzan por adaptarse.

Estos aspectos son: el aspecto genérico y el aspecto competitivo.

El aspecto genérico: tiene que ver con la misión básica o alcance del negocio, este análisis se realiza mediante la observación de los cambios económicos y sociales a lo largo del tiempo.

El aspecto competitivo: Se concentra casi siempre en las diferencias existentes entre las empresas en un momento dado.

Ventaja: una estrategia debe ofrecer la creación y/o conservación de una ventaja competitiva dentro de un campo de actividad determinado, las ventajas competitivas suelen ser resultado de la superioridad en una de tres áreas: recursos, habilidades o posición, la naturaleza de la superioridad que producen los recursos y habilidades representa la habilidad de la empresa para hacer más o menos cosas que sus rivales, este punto de vista es relativo a qué recursos y habilidades corresponden a que ventajas y superioridades y en qué ámbitos de competencia.

La superioridad posicional puede ser obtenida mediante previsión, habilidades y recursos superiores o sencillamente suerte, la ventaja de la posición tiende a someterse sola, siempre y cuando los factores internos y ambientales clave que la sustentan permanezcan estables.

Factibilidad: una estrategia no debe explorar demasiado los recursos existentes ni crear sub- problemas insolubles, la última prueba general de la estrategia es su factibilidad; es decir, ¿se puede manejar la estrategia con los recursos físicos, humanos y financieros de la empresa? Los recursos financieros de un

negocio son más fáciles de cuantificar y por regla general son el primer límite que se usa para evaluar las estrategias, sin embargo, en ocasiones se olvida que existe la posibilidad de enfoques innovadores para el financiamiento, una limitación menos cuantificable, aunque de hecho más rígida, para la elección de la estrategia es la impuesta por las capacidades individuales y de la organización.

Para evaluar una estrategia, es importante analizar si una organización ha demostrado en el pasado que cuenta con las capacidades, las competencias, las habilidades y los talentos necesarios para poner en práctica una estrategia dada.

Niveles de la Estrategia

Según, ACOSTA VERA José María (2007). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile. “Se puede considerar tres niveles de definición de la estrategia, correspondientes a distintos niveles jerárquicos en la organización, a cada uno de los cuales se le asigna diferentes competencias respecto a la toma de decisiones, los tres niveles aparecen claramente diferenciados en empresas diversificadas”.

a) Nivel de estrategia corporativa:

Se considera a la empresa en relación con su entorno, planeándose en qué actividades se requiere participar y cuál es la combinación más adecuada.

b) Nivel de estrategia de negocios:

Se refiere al plan de actuación directiva para un solo negocio o mejor dicho para las denominadas unidades estratégicas de negocios, se denomina en este nivel también como de estrategia divisional, ya que la mayoría de las empresas diversificadas adoptan dicha estructura de la organización divisional, se trata

de determinar como desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica.

c) Nivel de estrategia funcional:

Se centra en como utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos, las áreas funcionales más conocidas son: producción, comercialización, financiamiento, recursos humanos, tecnología y compras.

Se considera que la estrategia corporativa constituye el plan general de actuación directiva de la empresa diversificada y esta referida a las decisiones para establecer posiciones diferentes y a las acciones que usa para dirigir sus negocios diversificados, en este nivel cobra importancia el componente estratégico campo de actividad y la principal cuestión en este nivel es como construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar las potencialidades internas.

Es decir, que actúan con distintos productos o mercados, en los cuales es posible distinguir la actuación global de la empresa, entendida como un conjunto de actividades o negocios, respecto a su comportamiento específico en cada una de estas actividades.

Enfoques de la Formulación Estratégica

Según, REINARES, Lara Pedro; PONZOA, Casado Manuel (2007). *Marketing Relacional*. PEARSON Alhambra. “La formulación estratégica se refiere a un proceso de combinaciones estratégicas que ayuden a mejorar la continuidad de una organización. El enfoque proactivo y sistemático de la formulación estratégica puede enmarcar una visión algo complaciente de la situación en la que se encuentran las organizaciones”.

1) *Enfoque de la "Selección Natural":*

Este enfoque posibilita la elección estratégica que dispone una organización que está severamente limitada, ya que el entorno es una influencia tan dominante que la mayoría de las organizaciones, salvo que poseen un desarrollo en gran escala son incapaces de influir en su entorno operativo, o sea, que responden a los cambios de ese entorno. Una formulación estratégica como de la que descrita tiene lugar mediante un proceso similar al de la selección natural; el impacto del entorno es ciertamente, muy grande y que los grados de libertad al alcance de su dirección se ven fuertemente constreñidos. La función de la dirección estratégica en relación a este punto consiste en desarrollar las habilidades y estrategias para afrontar situaciones que presente su entorno.

2) *Enfoque de la planificación:*

La gestión estratégica con relación a su planificación estratégica establece una forma desarrollada de programas y planes que sirve para fundamentar los retos que enfrentan las organizaciones, la planificación estratégica puede llegar a obsesionarse con el análisis histórico o la búsqueda de determinantes absolutos del "Performance", o el rendimiento económico de la empresa, sin embargo, la disciplina y los componentes de los enfoques de la planificación pueden ser útiles porque proporcionan un marco para la reflexión de la estrategia. Si los directivos se aplican a sí mismo los problemas de dirección estratégica dentro del mundo social, cultural y político de la organización.

3) *Enfoque cultural:*

Anteriormente, se ha concebido la estrategia como la respuesta de una organización a su entorno, la dirección estratégica se ocupa asimismo de la aplicación de las experiencias directiva e ideas acumulada a lo largo del tiempo. Por consiguiente es importante reconocer la significación de los

aspectos culturales de la dirección, se entiende por "Cultura Organizativa" el nivel más profundo de los supuestos y creencias básicos compartidos por los miembros de una organización, que actúan inconscientemente de la visión que tiene una organización de sí misma y su entorno.

4) *Enfoque político:*

La formulación estratégica en términos políticos, se refiere a la influencia de grupo de interés, externo e interno y poderosos, que puedan controlar las fuentes de información que tienen de la gestión estratégica, por tanto una visión política de toma de decisiones sugiere que las estrategias surjan mediante procesos de negociación e intercambio del interés político.

5) *Enfoque visionario:*

La formulación estratégica puede verse también como el resultado de la influencia de líderes, que tienen una visión dada. Estas personas son fuentes de inspiración para las personas que comparten dentro de la empresa, la Dirección Estratégica Visionaria es aquella según la cual las nuevas visiones en las organizaciones se producen porque un nuevo ejecutivo aplica su esquema de referencia propio de otro contexto a la nueva empresa a la que se ha incorporado.

Se puede considerar las fases del proceso de la dirección estratégica como un proceso global de la dirección estratégica integrado por tres grandes partes según la investigación realizada, como: el Análisis estratégico, la formulación estratégica y la implantación estratégica, existen un orden lógico en el desarrollo temporal del proceso, pero es necesario una realimentación del mismo con la información obtenida en el proceso, tomando en cuenta:

- a) La definición de la misión y objetivos de la empresa en busca dar coherencia a la actuación empresarial, el análisis externo para identificar las amenazas y oportunidades que caracterizan al entorno en que se encuentra la

empresa buscando determinar y evaluar el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades de la empresa, la formulación estratégica trata a partir del análisis estratégico y según la metodología propuesta, formular o diseñar, tanto a nivel de negocio como corporativo y funcional las posibles alternativas que se tienen para conseguir la misión y los objetivos que se han elegido a partir del análisis estratégico.

- b) La implantación estratégica supone la elaboración de un plan de marketing estratégico que escoja los objetivos y las decisiones que han adoptado en etapas anteriores, así como la asignación de medios y el camino a seguir para que la estrategia tenga éxito, es importante la capacidad del equipo administrativo para estimular la actividad de los recursos humanos de modo que los objetivos sean conseguidos efectivamente, así como de la estructura organizativa y la cultura empresarial que sirven de soporte a la implementación.

B. Marketing

El marketing es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Según, SANTESMASES, Miguel, “Marketing conceptos y estrategias”, Ed. Pirámide, 2007. Pág. 45. “El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica; como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado, esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más

beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor, como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”

La empresa ha encontrado su justificación en la creciente valoración de los consumidores y hasta la misma competencia quienes están ejerciendo presión para buscar diferentes referentes éticos con los que garantizarse su legitimidad social.

KOTLER, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2007). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?, determinan: “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

El Marketing Como Disciplina

Según, BARTELSRoberto, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 2008. Pág. 24. “El término “marketing” empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros, el término “marketing” se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional”.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

El Concepto de Marketing

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Según, SHELBY D. Hunt, “Marketing Is”, Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 4, otoño 2007. Pág. 301-321. “Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado”.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general, el enfoque es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia, el enfoque determina el objeto de estudios de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento.

Un amplio análisis de los enfoques del marketing fue realizado por SHETH, GARDENER Y GARETT, quienes definieron y evaluaron doce escuelas de pensamiento, que clasificaron por su perspectiva económica o no económica y por la existencia o no de interacción entre vendedor y comprador, tal como se detalla en el siguiente tabla #1.

Tabla # 1

Clasificación de las escuelas de pensamiento de marketing

ESCUELAS DE PENSAMIENTO	PERSPECTIVA NO INTERACTIVA	PERSPECTIVA INTERACTIVA
<i>Perspectiva Económica</i>	- Mercancía - Funcional - Regional	- Institucional - Funcional - Gerencial
<i>Perspectiva No</i>	- Comportamiento comprador	- Dinámica organizativa

<i>Económica</i>	- Activista - Macro Marketing	- Sistemas - Intercambio Social
------------------	----------------------------------	------------------------------------

Fuente: Sheth, Gardener y Garnett, Ob. Cit. Pág. 20.

Investigado por: Paulina Gamboa

El Alcance del Marketing

Para delimitar el alcance de marketing es útil el esquema propuesto por Kotler, en 1972, y adoptado por Hunt, en 1960, este esquema parte de los criterios micro /macro, normativo / positivo, ánimo de lucro /sin ánimo de lucro, que dan un lugar a una triple dicotomía clasificadora con ocho combinaciones posibles.

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación, el término “micro” se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades, el término “macro” indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores, el criterio positivo/normativo se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace; lo que ha sido y lo que puede ser, en el segundo, se prescribe lo que debe ser o lo que debe de hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing.

Definición de Marketing

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance.

La American Marketing Association en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión proponía a sus miembros la siguiente definición:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la superposición de los objetivos de la organización.
- Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas;
- Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.

Marketing y Sociedad

De acuerdo con las distintas interpretaciones y evolución de los conceptos micro y Macromarketing, Hunt y Burnett 1976 proponen una clasificación de los estudios de marketing. Según la misma, son macro los estudios: (cuadro 2)

1. Que analicen sistemas comerciales.
2. Que describan redes de relaciones de intercambio.
3. Que tengan una perspectiva social.
4. Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad.
5. Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son micro en cambio los estudios:

1. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.

2. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Que adopten la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macro marketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.
2. Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.
3. Responsabilidad social y ética del marketing.

Tabla # 2

Clasificación de los estudios de marketing

	Micro Marketing	Macro Marketing
<i>Información</i>	Interna a la empresa.	Global o conjunto del sistema.
<i>Teoría</i>	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad.
<i>Modelos normativos</i>	Planes de la empresa	
<i>Implantación</i>	Decisiones internas.	Programas sociales. Regulaciones públicas

Fuente: Adaptado de Robert Bartels y Roger L. Jenkins, "Macromarketing", *Journal of Marketing*, 41,4, octubre 1977, págs. 17-20.

Investigado por: Paulina Gamboa

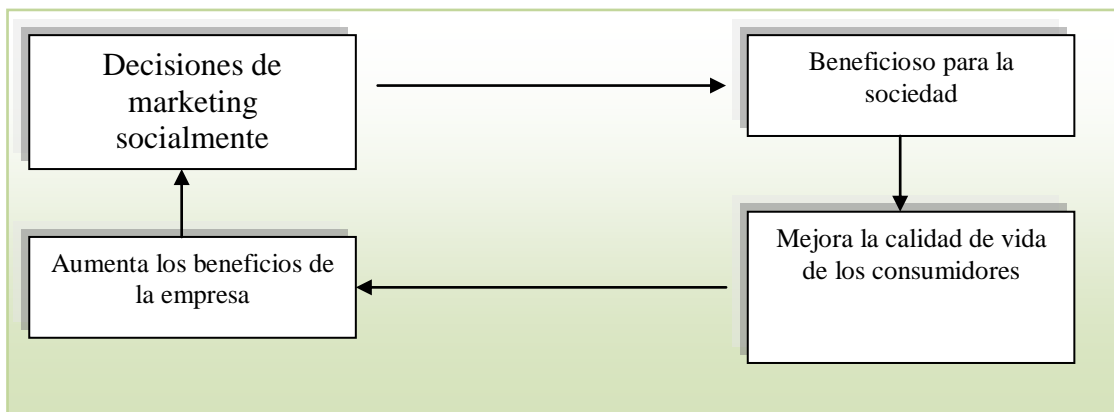
La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

El marketing no goza de buena fama en la sociedad, quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que

lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente, pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario, el principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. CARRILLO Rogelio Penso (2007). Los procesos y el proceso de ventas. México, el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro número.

Tabla # 3

Contribución de un marketing socialmente responsable (Carrillo 2007)



Fuente: CARRILLO Rogelio Penso (2007).

Investigado por: Paulina Gamboa

Existen otras razones, el autor ACOSTA VERA José María (2007). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile por ejemplo, destaca que el “consumismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor, por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable, sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad, para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. CHIESA Cosimo (2008). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España, analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

1. El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
2. La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.
3. El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
4. La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
5. La proliferación de los “ombudsmen” como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.

6. A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández
7. La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de procederes poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
8. El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
9. La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio”. A partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como “fuente de ventaja competitiva” para las empresas.

C. Las estrategias del marketing

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P's.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que

proporciona, la primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas, la segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos, el consumidor identifica los productos por su marca, en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

Precio

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes.

Plaza

La plaza o distribuciones una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Promoción

"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".

Clases o Tipos

MUNUERA José RODRIGUEZ Ana (1994). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica: "Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: Estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia)".

ABASCAL ROJAS Francisco (1996). ¿Cómo se hace un Plan Estratégico?: "Entre las estrategias que se pueden caracterizar y determinar en relación a las 4 P's, se detallan:

Estrategias para el Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

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

Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

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

Estrategias para la plaza o distribución

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

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

Estrategias para la promoción o comunicación

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

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios”.

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.

Según, ROLPH E. Anderson “*Administración de Ventas*”, 2ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2007. 688p. “Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.

Según, MINTZBERG HENRY Y QUINN JAMES BRIAN. *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*. 2ra. Edición, Editora Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, 2007. “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo”.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente

coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados, por lo tanto, el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Según, STRICHLAND Thompson. *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. 11ava. Edición, 2007.”Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer”.

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de marketing, los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Hacia un Plan de Marketing Estratégico

Según, ROLPH E. Anderson “*Administración de Ventas*”, 2ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2007. 688p. “El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo, puesto que los problemas que

se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones, las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones”.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas, estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión, así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa, especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

Según, ROLPH E. Anderson “*Administración de Ventas*”, 2ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2007. 688p. “El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella, y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar”.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, y entre otros; el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial

Finalidad de un Plan de Estrategias de Marketing

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

- ***Descripción del entorno de la empresa:*** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ***Control de la Gestión:*** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ***Alcance de los objetivos:*** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ***Captación de recursos:*** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- ***Optimizar el empleo de recursos limitados:*** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- ***Organización y temporalidad:*** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

- ***Analizar los problemas y las oportunidades futuras:*** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas, asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados, la elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto, por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Principales atributos de un plan de estrategias de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables de los objetivos.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

Ventajas de trabajar con un plan de estrategias de marketing

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General, de este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el “olfatímetro” por el análisis real de la situación.

Realización de un Plan de Estrategias de Marketing

Según, JÁUREGUI, Alejandro G. (2007). *Investigación de mercados*. “La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso, con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado”.

Es importante tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una

planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing, la mayoría de las empresas de nuestro país (y específicamente empresas turísticas) no cuentan con un plan de marketing definido por escrito, este hecho se fundamenta principalmente en que estas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing, éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama; así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas, se puede definir, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, CHIESA Cosimo (2008). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España como: "La elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto".

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing se deben seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿Dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que se pueden

deducir tanto las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, estamos en presencia de un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que se debe contestar es: ¿A dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo, estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos, una vez planteados los objetivos, se debe responder a la tercera pregunta: ¿Cómo llegaremos allí? o ¿Cómo vamos a alcanzarlos?, la respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos, el desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan, una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan, esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora es necesario traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados; por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa, para poder asegurarse de que se alcanzan los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se deben establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing, este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Es de suma importancia para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones, según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- **Control del plan anual:** cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad:** que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido
- **Control de eficiencia:** su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas de la distribución, de la publicidad.
- **Control estratégico:** que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Como complemento a todo lo anteriormente expuesto, es necesario señalar que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución; para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes empleados (clientes internos) que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución, la experiencia indica que las principales dificultades en

la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

Etapas del Plan de Estrategias de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Según, MARTIN Enrique (2007). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, Edic.Cuarta, Medellín. “Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático”.

Se considera que el plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial, de esta forma, todo el equipo se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha, en cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero a continuación muestro las más mencionadas, debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa, ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no

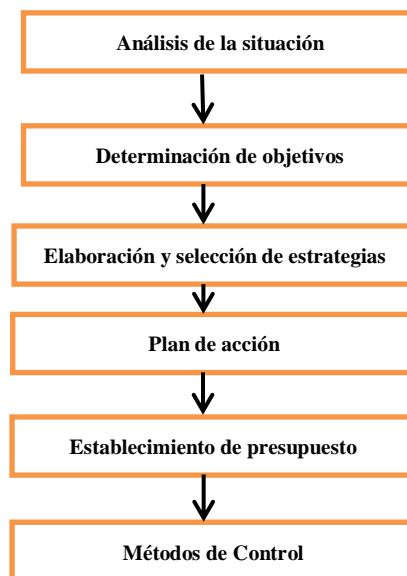
debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático este plan de marketing.

Las estrategias de marketing requieren, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial, de esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Gráf. # 4

Etapas del Plan de Estrategias de Marketing



Realizado por: Maria Paulina Gamboa Izurieta

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS VARIABLE DEPENDIENTE

A. Comercialización

Concepto

Según, MARTIN Enrique (2007). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, Edic.Cuarta, Medellín. “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa”.

Se considera que el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento y entre otros

- La American Marketing Asociation (2007. Pág.12), define a la comercialización como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2008.Pág.89), define a la comercialización como "un contrato en el que el comerciante se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la comercialización puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el comerciante pretende influir en el comprador"

- REID Allan L., (2007.Pág.45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", afirma que la comercialización promueve un intercambio de productos y servicios
- ROMERORicardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing", define a la comercialización como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La comercialización puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, (2008.Pág.56) autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la comercialización es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la comercialización), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"
- El Diccionario de la Real Academia Española, (2007. Pág.140) define a la comercialización como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

En síntesis, la definición de la comercialización enfoca a la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. *Una perspectiva general*, en el que la "comercialización" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. *Una perspectiva de mercadotecnia*, en el que la "comercialización" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el comerciante 1) identifica las necesidades y/o deseos del

comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Importancia de la Comercialización

Según, La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía, estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

Con los retos que presenta la globalización y los acuerdos comerciales que el gobierno de Ecuador ha suscrito con diferentes países, se abren nuevos mercados y posibilidades para el empresariado ecuatoriano, que pueden accederse utilizando este mecanismo para acercar a la oferta y la demanda. La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarias, que se traducen en beneficios tangibles, entre ellos puede mencionar el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

Cómo mejorar la Comercialización del Producto/Servicio

Según, SAMANIEGO Franklin (2007) *Plan de Inversiones: Concepto, importancia y aplicación*. Lexus México. “La participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el *Marketing Mix*”.

Este tipo de actividades lo llevarán a realizar esfuerzos que conduzcan tanto a la mejora de su producto o servicio como a la comercialización del mismo.

a) Las Ventas

Enciclopedia Libre Wikipedia (www.wikipedia.org). Extraído el 06 de julio del 2011: “Proviene del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender, es decir, de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

b) El Volumen de Ventas

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.

c) Costos de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

d) Precio

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

e) Gastos

Es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio

f) Presupuesto de Ventas

SAMANIEGO Franklin (2001) *Plan de Inversiones: Concepto, importancia y aplicación*, determina: "Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización, el presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos".

Muchos microempresarios conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas, sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que sea muy necesario la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios.

Las Estrategias de Marketing o también denominado Estrategias de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes

comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos, a continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento, y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de otros países, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar, desde un punto de vista de la empresa micro y pequeña, sonaría imposible lograr una exportación, pero la comunidad empresarial en el exterior esta incrementándose cada vez más, poniendo en alto las importaciones de productos mexicanos en varias partes del mundo, haciendo uso de: la subcontratación de procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o bien por el simple hecho de asociarse con empresas mexicanas para mejorar su

competitividad en mercados internacionales representando un mercado más amplio para comercializar productos y / o servicios.

Para simplificar costos en la comunicación en ventas y / o servicios de exportación, se tratará posteriormente ¿cómo? una empresa va a poder tener representación en varios países con tiendas virtuales y haciendo de esta forma la realización de ventas vía electrónica, facilitando y simplificando la función exportadora, creando nuevos horizontes para las empresas mexicanas, sin tener que hacer grandes desembolsos en la publicación y para realizar las ventas.

B. Ventas

Estoy totalmente convencida que todos nacemos vendedores y a medida que crecemos física e intelectualmente, influenciados por el medio que nos rodea en las distintas etapas del crecimiento, orientamos nuestra vocación hacia diferentes disciplinas (las artes, los negocios, las ciencias exactas, políticas, religiosas y entre otras.) pero, en cualquiera de ellas y hasta en la vida misma permanentemente nos encontramos realizando una venta, podemos decir que en este siglo la evolución en el mundo de las ventas ha adquirido un ritmo tan vertiginoso que la dinámica de la venta, el mercado y las nuevas tecnologías adquieren una fuerza que nos permite ver que se está produciendo un gran cambio profesional en el área comercial, esto ha traído aparejado algo que hemos perdido en forma constante, y es, que las empresas tomaran conciencia de que uno de los activos más importantes que poseen está en el equipo de ventas.

El vendedor deberá profundizar su tarea como asesor aportando a sus clientes: conocimientos, dedicación y una gran cultura de servicio. Por lo tanto al modelo tradicional de atraer y vender deberemos agregarle satisfacer y fidelizar al cliente.

Concepto

Según, ACOSTA VERA José María (2007). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile. “La manera más exacta de definir la venta es decir que se trata de una acción en la cual se produce un proceso de interacción donde intervienen como mínimo dos personas las cuales cumplan roles bien definidos: una como vendedor y la otra como comprador. Otra forma de definirla puede ser: El traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante el pago de un valor determinado”.

Por lo expuesto por el autor, se considera que la Interacción -de Inter (entre) y Acción- es un término que aplicado a la venta puede ser: la acción que se ejerce mutuamente entre dos personas que intercambian opiniones y puntos de vista sobre un algo con el fin de satisfacer intereses personales.

Se puede ver en esto que debe haber un alto grado del manejo de la comunicación tanto verbal como no verbal (corporal) este alto manejo de la comunicación debe ser ejercido durante la negociación por el vendedor, este deberá permanentemente prestar suma atención a los mensajes no verbales que el cliente envía, procesarlos conjuntamente con sus palabras y determinar el verdadero significado para poder de esta manera permanecer siempre en la posición de conductor de la negociación, si se pierde esa posición no vamos a vender y en el peor de los casos el cliente comprará lo que quiera y como quiera (nefasta gestión).

El Proceso de la Venta en el Siglo XXI

Según, CHIESA Cosimo (2008). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España. “La dinámica actual del mercado está obligando a las empresas a dotar a sus equipos de venta de los recursos y habilidades que precisen para responder con éxito a los retos del mercado,

además con la incorporación de las nuevas tecnologías se está facilitando la actividad diaria del vendedor”.

Quienes dirigen las compañías no han tardado en darse cuenta de que uno de los más importantes activos de sus empresas está en los equipos de venta y principalmente en el talento de quienes los forman, de ahí que se hayan puesto manos a la obra para gestionar la experiencia y el conocimiento que acumulan, el objetivo clave en estos momentos está en desarrollar profesionalmente la gestión integral del talento, hecho que se hace más importante si nos centramos en el departamento comercial, ya que el señor vendedor del futuro deberá trabajar como el asesor de sus clientes aportando conocimientos, soluciones, dedicación y una gran cultura de servicio, por ello, he considerado necesario incluir a continuación aquellos conceptos claves sobre los que desarrollará la gestión profesional del responsable comercial:

- ***Gestión del conocimiento.*** Enfoque estratégico de su gestión, adquirido a través de la formación constante y el desarrollo de la trayectoria profesional para ponerlo al servicio tanto de su cliente interno como externo.
- ***Flexibilidad.*** Los cambios que se están produciendo en el mercado obligan a los vendedores a ser polivalentes y saber adaptarse eficazmente al entorno, aportando solución esinnovadoras y creativas.
- ***Cambio de modelo.*** El concepto tradicional de la venta ha evolucionado profundamente y ha pasado de captar y vender únicamente a captar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir. Por lo que ahora el comercial deberá saber aportar, aparte de conocimientos, habilidades y metodología.
- ***Inteligencia emocional.*** Definida como la capacidad para gestionar las propias emociones en la relación con los demás y en este caso con los clientes, nos indica que ya no se tiene únicamente el éxito asegurado por

saber hacer un uso inteligente de la información, sino que el control de las emociones y el aporte personal aseguran un mejor resultado.

Importancia de las Ventas

Tipos de ventas

Según, REID Allan L., (2007.Pág.45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit.2da. Karusso S.A., Buenos Aires. "La venta ha estado presente desde siempre, en todos los momentos de la vida de los seres humanos". Existen muchos tipos de venta, las cuales se realizan cotidianamente en el mundo de los negocios. Entre las más comunes están: Ventas al Mayoreo, Ventas al Detalle, Ventas por Ruteo, Ventas de Servicios, Ventas a Domicilio, Ventas Industriales, y entre otras".

Un ejemplo: cuando un niño quiere que le compren una paleta, un dulce, planifica e ingenia la mejor forma de convencer a sus padres para que se lo compren, por lo tanto ha aplicado técnicas de ventas, cuando usted busca una novia (novio) trata de mostrar sus mejores encantos y cualidades para que el prospecto lo acepte, existen muchas situaciones que enfrentamos todos los días en las cuales es necesario aplicar técnicas o formas de vender, esto sucede día a día en la operación del negocio: nos enfrentamos con diferentes situaciones, unas fáciles, otras difíciles, las cuales debemos analizar para que marchen eficientemente, para bien de los clientes y el negocio, sabemos que la venta comienza con cada uno de los propietarios, pues son ellos los interesados y encargados de que el negocio se convierta en una fuente de ingresos para él y su familia, además de proporcionar a los clientes actuales y potenciales, productos que satisfagan sus necesidades.

El Vendedor (Requisitos básicos)

Según, ROMERO Ricardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing", edit, Varsella 2da. S.A. México. “El encargado de las ventas debe ser alguien dispuesto a ofrecer la máxima satisfacción a sus clientes, debe ser una persona que descubra las necesidades y deseos de sus clientes, que conozca bien los productos o servicios que él y su negocio ofrecen, esta persona deberá mostrar una actitud positiva, despertar confianza, entusiasmo, motivación, perseverancia y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de cliente”.

Con ello logrará que los consumidores se muestren interesados y confiados en los productos que compran, por tanto, es necesario estimular los buenos modales y relaciones con la clientela, una forma sencilla de actuar en el proceso de la venta es el saludo, la sonrisa, la amabilidad y cortesía con que el vendedor debe atender a los clientes. Por ejemplo, cuando un cliente llega a una panadería a solicitar el producto, la atención debe ser cordial, esmerada y sobre todo de calidad, es lamentable que esto no suceda siempre así, a menudo se encuentran propietarios y vendedores, quienes, cuando aparece un cliente por su establecimiento, actúan de forma grosera, como si no quisieran vender, esto debe ser corregido pues el cliente es quien proporciona al negocio la base sólida para seguir adelante.

La actitud grosera y descortés no ayuda al crecimiento del negocio; al contrario, ahuyentará a sus clientes, pues muchos de ellos prefieren buscar un establecimiento donde les proporcionen respeto y un servicio de calidad, aunque esto signifique desplazarse a lugares más lejanos, no siempre los vendedores son los “malos de la película”, ya que existen también clientes que se hacen sentir, actuando de forma petulante, agresiva y grosera al llegar a los establecimientos, aquí es donde los encargados del negocio deben poner en práctica su astucia y proporcionar siempre una atención esmerada, privilegiada y diferente. Con ello lograrán la preferencia por sus productos y servicios. Recuerde: “El Cliente no siempre tiene la razón, pero siempre es primero”

Cualidades de los Vendedores

Según, ROMERO Ricardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing", edit, Varsella 2da. S.A. México. “Es conveniente que los vendedores o propietarios de los establecimientos tengan las siguientes cualidades, para beneficio de sus clientes y de sus propios negocios:

- Ser **PERSEVERANTES** Seguir adelante a pesar de los encontronazos con clientes agresivos o groseros.
- Poseer **EMPATIA** con sus clientes. Tener la habilidad de “ponerse en los zapatos” de aquéllos y lograr comprender sus necesidades y deseos.
- Ser **FLEXIBLES** Adaptarse a cualquier situación por difícil que resulte.
- Ser **SINCEROS** Que el cliente logre detectar que el vendedor dice la verdad sobre los servicios que le ofrece.
- Estar **AUTOMOTIVADOS** Tener iniciativa y creatividad sobre los beneficios de los bienes y servicios. Estar convencidos de que están actuando para mejorar la calidad de vida de sus clientes.
- Poseer **CONOCIMIENTO** de los productos y servicios, la forma de operar de la empresa, la competencia a su alrededor, los mejores proveedores (personas que vende la materia prima para elaborar los productos, etc...)
- Poseer **INTEGRIDAD** Es decir, que tanto la elaboración como la venta del producto sea de una forma honrada, sin necesidad de “meter gato por liebre”.

En conclusión el encargado de un negocio debe ser una persona creativa, persuasiva, comunicadora que detecte las necesidades y deseos de su clientela, que se exprese de forma sencilla de tal manera que sus clientes puedan comprenderle, que muestre las ventajas y beneficios de los bienes y sobre todo que motive a la compra, para lograr el éxito en la labor de ventas es necesario que mantengamos una actitud positiva, deseos de superarnos, metas y objetivos definidos (sobre lo que deseamos y hasta dónde queremos llegar), organizarnos y planificar de tal manera que se facilite la labor, estar en constante aprendizaje, ser perseverantes, pacientes y disciplinados. Recuerde que una actitud positiva es el factor más importante y decisivo en la vida.

Según, ROMERO Ricardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing", edit., Varsella 2da. S.A. México. "La responsabilidad de las personas encargadas de las ventas es:

- Conocer perfectamente sus productos, el conocimiento de los productos y servicios que se ponen a la venta es una de las tareas más importantes para las personas que desean venderlos, para aumentar ese conocimiento, debemos prepararnos constantemente y averiguar todo aquello que nos pueda servir para convencer con mayor facilidad a nuestros clientes.
- Conocer a sus clientes, los empresarios que tratan de vender los productos sin conocer a los que los comprarán no tendrán el éxito deseado, la razón es muy simple: los clientes tienden a confiar más en aquellas personas con las que se identifican y notan que se preocupan por conocerlos y servirlos, una buena manera de conocer más a sus clientes es recordar su nombre, la ocupación y cualquier otra referencia sobre sus intereses particulares, tratando sin embargo de no llegar a cuestiones demasiado personales.
- Aplicar el conocimiento de los productos, es importante que el empresario y los empleados que se dedican a vender, relacionen lo que conocen sobre los productos y servicios que venden con lo que saben sobre sus clientes,

de esta manera podrán explicarles en mejor forma cómo se van a beneficiar con la compra y uso de los bienes, esto quiere decir que no deben detenerse en la explicación de un producto sino ir más allá, enumerando los beneficios que los compradores pueden extraer de su adquisición, así como las maneras en las que pueden obtener un mejor provecho posterior.

- Servir con sinceridad a sus clientes, todo vendedor, propietario o empleado, debe contribuir a crear en todo momento una impresión favorable en los clientes, a través de sus actos, de su conducta y del trato amable que otorgue a los compradores y usuarios.
- Además, deben tener una apariencia inteligente, ofrecer una conversación interesante y un respeto profundo por las personas, de cualquier edad que éstas sean”.

La satisfacción del cliente, la satisfacción en los negocios se refiere a mantener agradada a la clientela, tener a disposición todos los productos y servicios a la hora, día y lugar adecuado, cuando aquélla lo demande. Un ejemplo de mal servicio puede ser: que llegue el cliente a la tienda y pregunte por determinado producto y nosotros le respondamos: “Fíjese que no tenemos, talvez mañana”. Con esta actitud no agradamos a los clientes, pues les hacemos creer que en nuestro negocio no hay lo que buscan, y los empujamos a buscar otro lugar, donde les puedan satisfacer su necesidad, es aquí donde se pierden clientes, por no tener el bien o servicio en el lugar y hora adecuada.

En general podemos decir que satisfacemos a los clientes cuando los respetamos, les satisfacemos sus deseos y les ofrecemos un servicio rápido, oportuno y de calidad, todo ello nos llevará a tener clientes satisfechos y mantener su preferencia y fidelidad.

Pasos básicos en la atención al cliente:

1. Saludar al cliente amablemente

2. Proyectar una actitud positiva
3. Detectar necesidades
4. Escuchar atentamente las necesidades
5. Ofrecer información verdadera
6. Hacer sentir cómodo al cliente
7. Asesorarlo en su problema
8. Asegurarse que está satisfecho completamente
9. Invitarle a que regrese nuevamente

Los clientes

Según, REID Allan L., (2007.Pág.45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit.2da. Karusso S.A., Buenos Aires. "Los clientes son las personas más importantes y valiosas de un negocio; es por quienes la empresa sobrevive y por quienes está en el mercado, si no fuera así, cualquier empresa, grande, mediana o pequeña se vendría a pique", se establece que uno de los deberes principales de usted, como dueño o encargado de un negocio, es ofrecer los productos y servicios que sus clientes buscan y esmerarse porque tengan la mayor satisfacción, aún cuando a veces haya clientes que sean un tanto *temáticos*, es su deber ofrecerles un buen servicio, las empresas no pueden vender solamente a las personas que muestran una actitud agradable y que "nos caen bien", porque perderían bastantes clientes, por lo tanto, la conclusión es que la mejor forma de tratarlos es dándoles un servicio y una atención personalizada y única, manteniendo en todo momento la filosofía de que el cliente es primero.

Tipos de clientes

Según, REID Allan L., (2007.Pág.45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit.2da. Karusso S.A., Buenos Aires. "En todo negocio existen diferentes tipos de clientes, que debemos atender con cortesía y amabilidad, no todos son iguales, por lo tanto el trato debe

acomodarse a cada uno de ellos, según sea el caso, es conveniente que el encargado de las ventas logre conocer bien a sus clientes, pues creará una mayor confianza y los impulsará a comprar, además, cuando los compradores se familiarizan con el establecimiento y su personal se sienten importantes y ello les da más confianza para expresar lo que desean y necesitan”.

Es conveniente estrechar lazos de amistad con sus clientes, manteniendo el respeto y cordialidad en la relación, también una buena relación requiere que haya siempre existencias de productos y servicios en el lugar y hora precisa, cuando el cliente los desea.

Formas de tratar a cada Cliente

Según, MINTZBERG HENRY Y QUINN JAMES BRIAN. El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos. 2ra. Edición, Editora Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, 2007. “Ante todo es importante saber que los clientes compran porque desean satisfacer ciertas necesidades, las personas compran cosas no tanto por el valor monetario que tienen, sino por la satisfacción que les proporcionan”, por tanto, no existe una forma específica de tratar a los clientes, simplemente hay que seguir ciertas reglas básicas de conducta, cortesía y buenos modales, que en conjunto forman un frente de batalla, ante la diversidad de tipos y actitudes que se presentan diariamente a los negocios.

El Proceso de la Venta

Etapas Básicas

Según, FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, (2008.Pág. 34-57) autores del libro "Mercadotecnia", edit. Tercera, Chile. “Todo proceso requiere de un inicio, y el proceso de venta no es la excepción, cuando el dueño, encargado o vendedor de una empresa quiere vender sus productos o sus servicios, lo primero que

debe hacer es lograr la Atención del cliente, pues con ello el cliente descubre una necesidad, luego, debe hacer que en el cliente se despierte el Interés y el Deseo por satisfacer esa necesidad, el convencimiento es una etapa importante pues aquí el encargado logra persuadir al cliente de que ese determinado producto satisface sus necesidades”.

Se considera que finalmente viene la acción, donde el encargado de ventas hace que el cliente se decida a llevar ese producto o servicio, convencido de que es el que le proporciona la mayor satisfacción en esa ocasión determinada.

El contacto: inicialmente los encargados de vender tienen que entablar una conversación amistosa con su posible cliente, ya que la forma agradable con la que el vendedor lo atiende marcará un buen comienzo para el resultado final, la impresión que el cliente se lleve del negocio, producto y servicio, será la que marcará el proceso de compra. Una plática agradable y escudriñadora servirá al vendedor para reconocer lo que el cliente busca, las necesidades y deseos que quiere satisfacer, los requisitos de un encargado de ventas en su primera entrevista con un cliente deberán ser, entre otros, los siguientes:

- **Claridad:** La persona encargada de vender debe proporcionar a los clientes una información clara y concreta de lo que el producto o servicio es, las ventajas y beneficios que proporciona, y cómo se ajustará a sus exigencias particulares.
- **Personalización:** La atención que el vendedor muestre debe ser *Personalizada*, es decir, mostrar al cliente lo importante que es para su propio negocio y que él sienta el esmero de su atención.
- **Credibilidad:** En todo momento el encargado debe mostrar una actitud firme y honesta sobre la información del producto. Es decir, la Seguridad que muestre en el momento de sus argumentos, estimulará la confianza entre sus clientes.

- **Interés:** La forma en que el propietario o encargado se comporte y el *Interés* que muestre en resolver las necesidades de sus clientes, brindará un aporte importante para que los mismos se decidan a adquirir su producto, una vez el encargado haya entablado una conversación con el cliente, y haya descubierto sus necesidades, deberá pasar con naturalidad a la fase siguiente: la de presentar los bienes a su presunto cliente.

En la actualidad hay muchos tipos de ventas que son favorables y beneficiosa, pero también hay riesgos de pérdida cuando nos devuelven las mercaderías, para la empresa en un 50% a mas es una pérdida que muchas veces va a ser irre recuperable, pero decimos esto porque una parte se podrá procesar nuevamente, en la actualidad hay dos tipos de venta comúnmente conocida que son las ventas al contado y las ventas al crédito, una de las modalidades de ventas al crédito y la mas efectuada es la venta a plazo, es la que permite al cliente obtener mercaderías que muchas veces no lo puede adquirir al contado por sus elevados precios es por eso que se da la facilidad, la comercialización es amplia pero eso siempre va a depender de la situación de la empresa, las ventas al contado son las menor demanda tiene pero son las que más utilidades fija dejan a la empresa en su mayoría los que efectúan estas operaciones son los clientes que compran por menor y los consumidores finales.

El marketing es el que se encarga de estudiar y crear nuevas estrategias de ventas, pero para que este organismo de resultado favorable es necesario que haya personal capacitada de acuerdo alas necesidades que se requiera en la dependencia de marketing o publicidad.

C. Volumen de ventas

Concepto

Según, PERDOMO Moreno Abraham (2007). *Planeación Financiera*. Editorial PEMA, México. “El volumen de ventas, en economía, es una

magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado”.

Se establece que el volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo, por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, o la misma suma de los activos, para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

Características del Volumen de Ventas

Según, CHIESA Cosimo (2008). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España. “La realidad nos indica que una persona cuando inicia un negocio, tiene la expectativa que generará ganancias desde el mismo momento del inicio, por el solo hecho de abrir sus puertas”.

Se considera que una empresa no genera ganancias por su mera existencia, sino que demanda que una gestión comprometida de su conductor que haga transitar a la empresa por la difícil etapa del nacimiento, para esto es necesario las siguientes preguntas: ¿Qué debe tener en cuenta el conductor de la empresa para generar ganancias?; el objetivo de toda empresa en sí, es generar ganancias, las ganancias se generan cuando los ingresos de la empresa son superiores a sus costos, obviamente el administrador debe tender a incrementar la brecha entre los ingresos y los costos de la empresa, por lo cual, debe comprender como están conformados los ingresos y costos de su empresa.

¿Cómo se expresan las Ventas?; las ventas se pueden expresar como el precio del producto comercializado multiplicado por el volumen (cantidad) de ventas.

$$\text{Ingresos} = \text{Pr.} \times \text{Cantidad}$$

Esto nos indica que para modificar los ingresos, podemos influir en el precio o en la cantidad de productos a vender, por lo general los precios están limitados por el mercado, por lo cual las decisiones sobre el precio están condicionadas, con lo cual las estrategias de ventas se enfocan en incrementar los volúmenes de ventas, especialmente en la fase de nacimiento, donde hay que ganarse un lugar en el mercado.

¿Qué Costos se afrontan?; en consideración al nivel de actividad, los costos se pueden clasificar en costos fijos y costos variables, los costos variables son los costos que varían directamente con el volumen de ventas, por ejemplo: el costo del producto, los gastos de envíos, los impuestos sobre ventas (ingresos brutos y la tasa comercial), la comisión de ventas de un vendedor, y entre otras; estos costos se incrementan cuando aumentan las cantidades vendida, los costos fijos, son aquellos que no tienen relación con el volumen de ventas, por ejemplo: el alquiler, la remuneración de un empleado administrativo, el impuesto inmobiliario, y entre otras.

Partiendo del esquema de los ingresos, costos variables y costos fijos el administrador debe analizar cada variable que influya este esquema tratando de influir en las mismas para tratar de incrementar las ingresos y disminuir los costos para tratar de controlar los ingresos y los costos que implican contar con información sobre estas variables, o sea, un simple sistema de registración de operaciones ,con el detalle suficiente para obtener información sobre los ingresos y la clasificación de costos fijos y variables.

Se considera que la empresa generará ganancias cuando el volumen de ventas supere al volumen del punto de equilibrio, para lo cual el conductor de la misma, asumiendo un rol de compromiso con el objetivo, deberá administrar las variables que impactan en los ingresos, en los costos variables y los costos

fijos para profundizar la brecha entre ingresos y costos, obteniendo la rentabilidad que le dé sustentabilidad al negocio.

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing inciden en el volumen de ventas de la empresa “La PIASTRELA” de la ciudad de Baños.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente X** =Las Estrategias de Marketing– Cualitativo
- **Variable Dependiente Y** =Volumen de Ventas– Cualitativa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es “Cualicuantitativo”; cualitativo, ya que descifra el análisis del problema detectado en la Empresa “LA PÍASTRELA”, y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que son tabulados estadísticamente en el Programa Excel 2007, llegando a las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

- El presente estudio conjuga una investigación de campo con una bibliográfica y documental, tendiente a solucionar la demanda que exige el marketing estratégico para promocionar las ventas.
- Por los objetivos es una investigación aplicada, pues al aplicar estrategias de marketing se promocionan las ventas, se presenta como una solución práctica al problema existente en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

- Documental bibliográfica, porque se consultó en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- De Campo: Porque se investigó en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- De Intervención Social: Porque se planteó una alternativa de solución problema detectado en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva**

El autor **JÁUREGUI, Alejandro G. (2001)**, manifestó que: “La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado”.

Por esa razón se realizó un estudio de forma general sobre el bajo volumen de ventas generado en la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

Asociación de Variables

Este tipo de investigación permitió referirse y estudiar en conjunto las variables, es decir, tener una relación directa entre la Variable Independiente que es: Las Estrategias de Marketing, y la Variable Dependiente: Volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA”.

Al asociar las variables, ayudo a la mediación de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del presente estudio que favoreció a la empresa para que ésta pueda elevar su volumen de ventas y de esa forma se pueda mantener activo en el mercado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio de investigación será la siguiente:

Tabla #1

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Cantidad
<i>Administración:</i> Gerente de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños (Entrevista).	1
<i>Área Operativa:</i> Secretaria de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños (Encuesta).	1
Técnicos especializados en instalación de cerámica para pisos (Encuesta)	2
Vendedores (Encuesta)	2
<i>Clientes externos:</i> (quienes han utilizado el servicio- Encuesta)	50
TOTAL	56

Realizado por: María Paulina Gamboa

Por tratarse de un universo de 56 personas, no se procedió a la aplicación de la fórmula para obtener la muestra, ya que la población posee un número mínimo y por ende acorde a la realidad de la presente investigación.

3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas en el presente estudio, con la contemplación de estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, se considero los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, para aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, y entre otros.

Entre las técnicas de recolección de datos se utiliza:

- **Encuesta.**-La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas; las encuestas se aplicó a través de su respectivo instrumento el cuestionario, al personal del área operativo que labora en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, con el propósito de analizar, sí, es necesario llevar estrategias de marketing para elevar las ventas de la empresa en estudio.
- **La observación,** sirvió para acumular datos de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, a fin de realizar un análisis e interpretación de factores endógenos y exógenos que beneficiaron a la empresa y a sus clientes internos con la aplicación de estrategias de marketing para potencializar la marca y las ventas.

- **Cuestionario**, se aplicó este instrumento con preguntas específicas, dirigido a clientes internos y externos de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, el mismo que abarca el área requerida para el presente estudio.
- **Guía de Entrevista**.-En la guía de entrevista se formuló nueve preguntas específicas sobre el objeto de estudio, para analizar la realidad del volumen de ventas, en tal razón; esta técnica se utilizó a través de la guía de entrevista al administrador-propietario de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, para obtener una información más detallada sobre la problemática detectada en la presente investigación.

El estudio y la recopilación de datos se realizó en el tiempo comprendido de Septiembre hasta diciembre del 2011; la guía de entrevista con el administrador se ejecutó el 11 de septiembre del 2011, a las 10H00 de la mañana; y la encuesta estructurada para los clientes internos en la misma fecha en mención a partir de las 15H00 hasta las 18H00, a los clientes externos se aplicó la encuesta estructurada el sábado y domingo 16 y 17 de septiembre del 2011 desde las 10H00 hasta las 17H00, para lo cual se planificó con anterioridad en llevar algunas estrategias como.

Recolección de datos necesarios para la investigación

- a) En la primera fase se tuvo una reunión con el Administrador de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, por ser la persona comprometida de la gestión administrativa de la empresa, como también de la promoción de ventas, se recibió el apoyo y el compromiso para el cumplimiento vigente del presente proyecto de factibilidad a llevar una encuesta a los Clientes Externos e Internos.

- b) En la segunda fase se verifico y se selecciono el instrumento de medición que demostró estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado en sus respectivos lugares de trabajo.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el proceso se tomo en cuenta la técnica de la encuesta y la observación para clientes internos y externos, se utilizo herramientas como el cuestionario, con preguntas específicas, y una guía de la entrevista para el Administrador; a través de estos instrumentos se conoció la necesidad que tiene la empresa; de los resultados que se obtuvo se viabiliza la factibilidad del proyecto y por ende el diseño de estrategias promocionales de mercadeo para reforzar las ventas y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

Para el procesamiento de la información se siguió los siguientes pasos:

- Procesar los datos que significo describir operaciones a los que serán sometidos los datos recogidos en la investigación.

Proceso a seguir:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada Ítem y de cada alternativa de respuesta.

- Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa Excel 2007, para analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
- El análisis e interpretación se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
- El producto del análisis estableció las conclusiones parciales que sirvió de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla #2

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing, es aquel que tiene como objetivo crear y mantener relaciones estables y por lo tanto rentables. Promueve la comunicación entre empresa y cliente utilizando la comunicación bidireccional, basándose en el cambio cultural que ha sufrido el mundo del marketing: el cliente está en medio de todo, y todo lo que hagamos lo haremos mirando a nuestro cliente”.	<p>Crear y mantener relaciones estables</p> <p>Comunicación bidireccional</p> <p>Cliente</p>	<p>- Medios de comunicación</p> <p>- Relaciones interpersonales</p> <p>- Emisor y receptor</p> <p>- Retroalimentación</p> <p>- Comprador</p> <p>- Usuario</p>	<p>1) ¿Por qué medios de comunicación se efectúa publicidad de los servicios que brinda la empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños?</p> <p>2) ¿Tiene usted, una buena relación con sus compañeros de trabajo?</p> <p>3) ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre Relaciones Humanas y Atención al Cliente?</p> <p>4) ¿Tiene usted, facilidad de palabra al momento de efectuar una venta?</p> <p>5) ¿Necesita repetir más de dos veces las características de un producto a ser adquirido por el cliente?</p> <p>6) ¿Tiene conocimiento sobre lo que es y abarca el desarrollo de un Plan de Marketing Relacional?</p> <p>7) ¿Considera usted, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos al momento de efectuar una compra?</p> <p>8) ¿Cree usted que el bajo volumen de ventas de la empresa se deba al inadecuado manejo de su difusión comercial?</p> <p>9) ¿Cree usted, necesario que en la empresa se debería aplicar una herramienta de marketing que permita optimizar el volumen de ventas?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Questionario dirigido a los clientes internos de la Empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños.</p>

Realizado por: María Paulina Gamboa

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Dependiente: Volumen de ventas

Tabla #3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El volumen de ventas es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico y consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal.	<p>Total de ingresos recibidos</p> <p>Período de tiempo específico</p> <p>Bienes vendidos y servicios prestados</p>	<p>- Estados financieros</p> <p>- Mensualmente</p> <p>- Trimestralmente</p> <p>- Semestralmente</p> <p>- Anualmente</p> <p>- Plan de ventas</p> <p>- Oferta y Demanda</p>	<p>1) ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños?</p> <p>2) ¿Ha recibido usted., una buena atención y servicio por parte de las personas que trabajan en la empresa?</p> <p>3) ¿Con qué frecuencia ha realizado una compra en la empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños?</p> <p>4) ¿Después de haber realizado su compra en la empresa “LA PÍASTRELLA”, ha recibido alguna llamada telefónica, e-mail o visita personal para informarle sobre las nuevas promociones y/o descuentos de nuevos productos?</p> <p>5) ¿La empresa le ha otorgado algún tipo de descuento especial y/o valor agregado por sus compras realizadas?</p> <p>6) ¿La empresa le otorgó algún tipo de garantía por el producto adquirido?</p> <p>7) ¿Se le ha presentado algún inconveniente con la calidad del producto?</p> <p>8) ¿Ha recomendado a algún familiar o amigo la adquisición del producto en la empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños?</p> <p>9) ¿Considera usted., que la empresa requiere darse a conocer más en el mercado a través de diferentes medios de comunicación?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños.</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños</p>

Realizado por: María Paulina Gamboa

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, una vez realizadas las encuestas a cincuenta clientes externos, más una Secretaria, dos Técnicos especializados en instalación de cerámica para pisos y dos Vendedores, dando lugar a un total de 55 personas a ser encuestadas, ya que al administrador de la empresa se le realiza una entrevista.

Se realizó dos encuestas estructuradas con cuestionarios, uno enfocado a conocer las estrategias de marketing futuro de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la

ciudad de Baños, y otro enfocado a conocer el volumen de ventas actuales y futuras de la empresa investigada.

A continuación, el análisis del primer cuestionario dirigido al personal del área operativo que labora en la empresa, de la ciudad de Baños.

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LA SECRETARIA, TÉCNICOS Y VENDEDORES DE LA EMPRESA LA PÍASTRELLA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

1. ¿Qué título académico tiene usted?

Tabla #.4 Nivel Académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De Segundo Nivel	1	20,0	20,0	20,0
De Tercer Nivel	3	60,0	60,0	80,0
De Cuarto Nivel	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.*

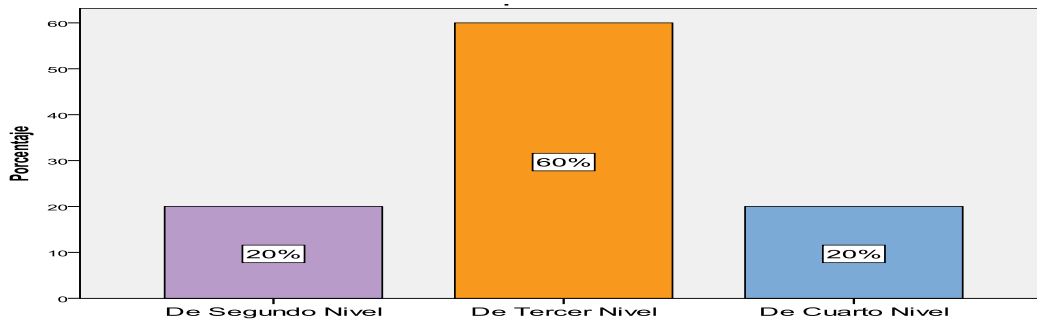


Grafico #. 5

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 60% expresan que tienen título académico de tercer nivel, el 20% manifiestan que tienen de segundo nivel y en tanto el 20% que tienen de cuarto nivel.

Interpretación:

Del personal operativo el 20 % tienen nivel cuarto, y el 60% tercer nivel y un 20% de segundo nivel, pero hay que tomar en cuenta que a pesar de poseer títulos académicos, no aplican estrategias de marketing porque tienen desconocimiento.

2. ¿De qué manera ingreso a laborar en la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños?

Tabla #. 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por parentesco familiar	1	20,0	20,0	20,0
Por amistad con el dueño	1	20,0	20,0	40,0
Por medio de un proceso de reclutamiento y selección	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.*

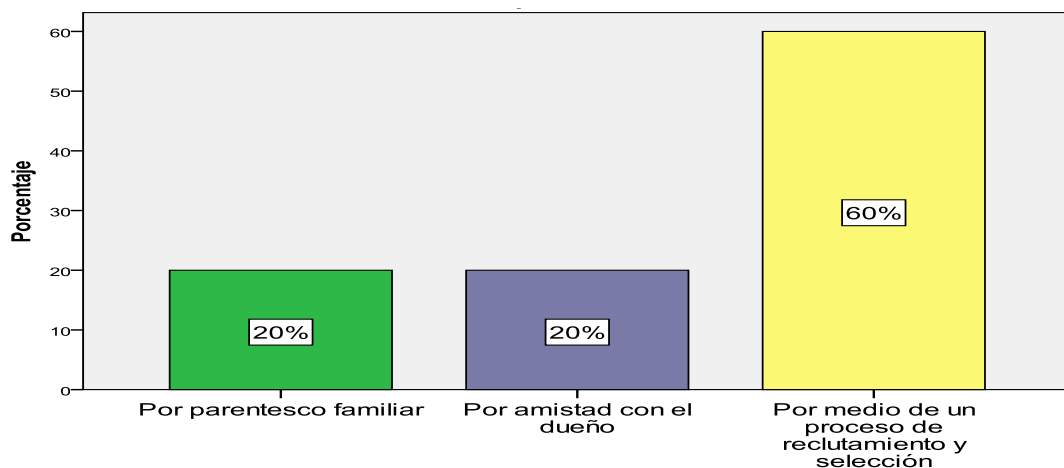


Grafico #. 6

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 60% de los encuestados manifiestan que por medio de un proceso de reclutamiento y selección es la manera como ingreso a laborar en la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños, mientras que el 20% manifiestan que por parentesco familiar y el otro 20% por amistad con el dueño.

Interpretación:

En el proceso de análisis efectuado, se detectó que el 60% del personal para entrar a trabajar en la empresa, ha sido por medio de un proceso de reclutamiento y selección, el 20% ha ingresado por amistad con el dueño, existiendo un 20% por parentesco familiar.

3. ¿Posee una eficiente relación laboral, con el Gerente de la empresa?

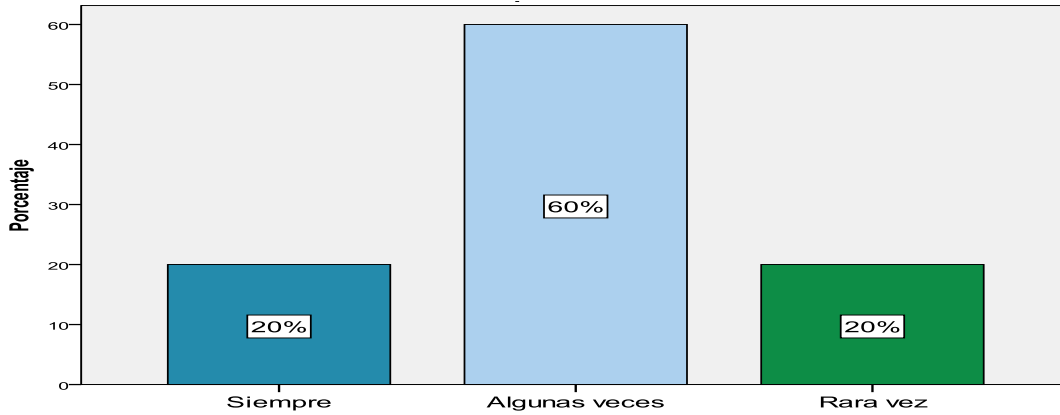
Tabla #.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	3	60,0	60,0	80,0
Rara vez	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #. 7



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 60% de los encuestados expresaron que algunas veces han tenido una eficiente relación laboral con Gerente de la empresa, mientras que el 20% manifiestan que rara vez y el 20% que siempre han tenido una eficiente relación con el gerente.

Interpretación:

En un 60% el personal del área operativa manifiesta que rara vez el Gerente de la empresa posee una eficiente relación laboral, por el desconocimiento de estrategias, el 20% siempre y el 20% rara vez.

4. ¿Considera usted que la infraestructura física donde desempeña sus actividades es la adecuada?

Tabla #. 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Algunas veces	1	20,0	20,0	20,0
	Rara vez	3	60,0	60,0	80,0
	Nunca	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

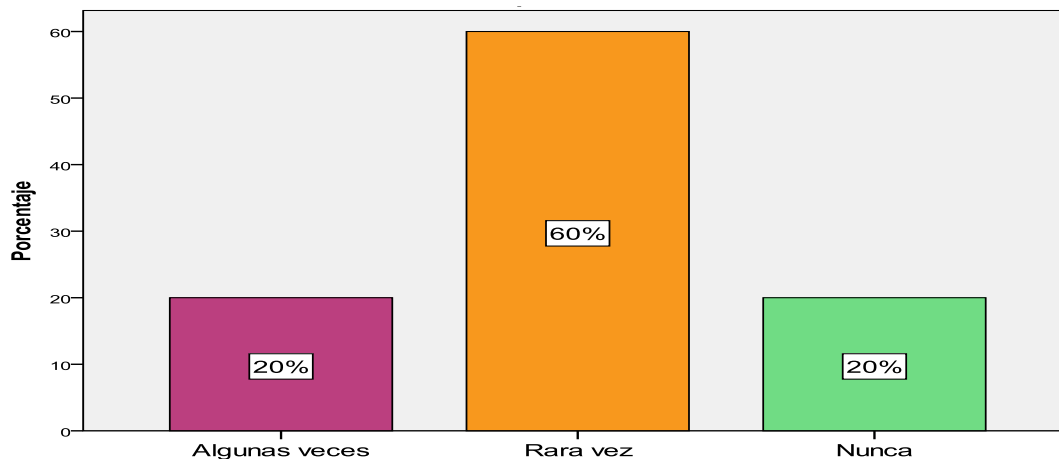


Grafico #. 8

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 60% considera que la infraestructura física donde desempeña sus actividades rara vez es la adecuada, mientras que el 20% consideran que algunas veces y el 20% consideran que nunca.

Interpretación:

El personal del área operativa, manifestó que rara vez en un 60%, la infraestructura física es adecuada donde desempeñan sus actividades, a su vez existe un 20% en el que indican que algunas veces y nunca en un 20%.

5. ¿Considera que la empresa posee un número adecuado de personal?

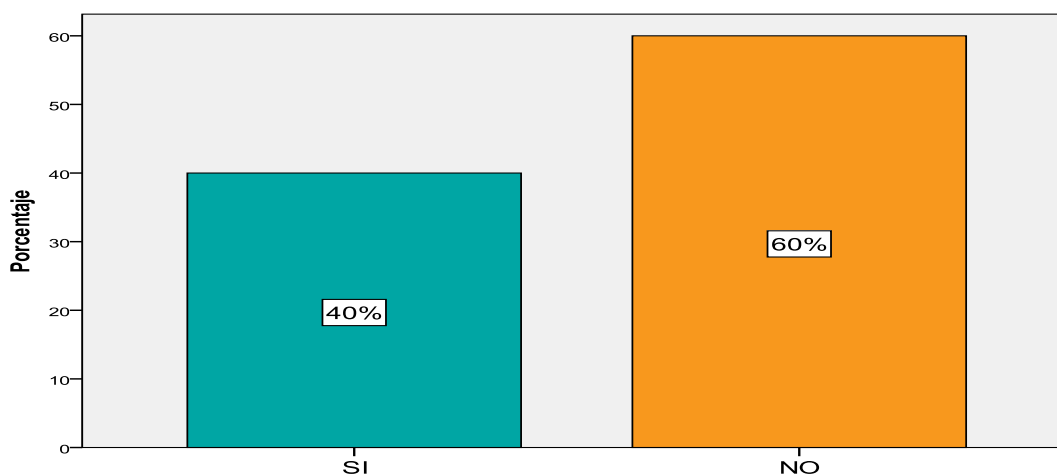
Tabla #.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	40,0	40,0	40,0
	NO	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #. 9



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 60% de los encuestados consideran que la empresa no posee un número adecuado de personal, mientras que el 40% consideran que si posee un número adecuado de personal.

Interpretación:

Manifiestan que en un 60%, la empresa no posee un número adecuado de personal para el desempeño laboral y en un 40% consideran que si, que el personal es adecuado.

6. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades?

Tabla #. 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	3	60,0	60,0	80,0
Rara vez	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

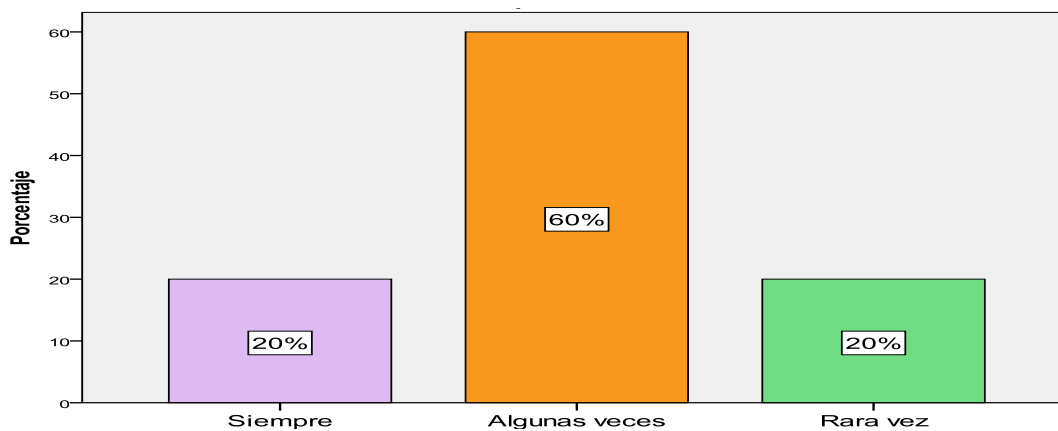


Grafico #.10

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 60% de los encuestados manifiestan que algunas veces han recibido algún tipo de capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades, el 20% manifiestan que siempre han recibido y en tanto el 20% consideran que rara vez.

Interpretación:

El personal manifiesta que el 60%, recibe o ha recibido algún tipo de capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades, en un 20% indican siempre y en un 20% rara vez.

7. ¿Se aplican actualmente estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa?

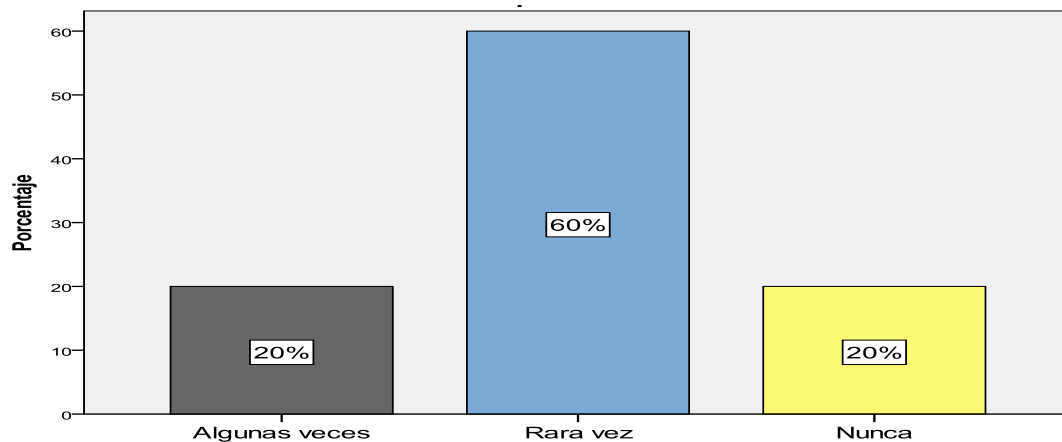
Tabla #. 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Algunas veces	1	20,0	20,0	20,0
Rara vez	3	60,0	60,0	80,0
Nunca	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #. 11



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 60% consideran que rara vez se aplican actualmente estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa, mientras que el 20% consideran que algunas veces y el 20% expresaron que nunca.

Interpretación:

Se manifiesta que en un 60%, se aplican actualmente estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa, pero el 20% manifiesta algunas veces y el otro 20% nunca, esto es porque no tienen conocimiento sobre estrategias de marketing.

8. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente el volumen de las ventas de la empresa?

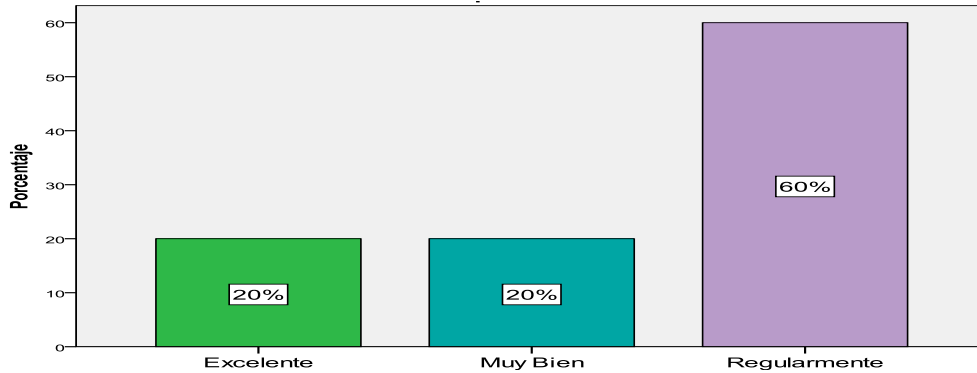
Tabla #. 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	1	20,0	20,0	20,0
Muy Bien	1	20,0	20,0	40,0
Regularmente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.12



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 60% consideran que el volumen de ventas de la empresa se encuentra actualmenteregular, mientras que el 20% consideran que muy bien y el 20% que se encuentra excelente.

Interpretación:

Se manifiesta que en un 60% el volumen de las ventas de la empresa se encuentra regularmente, el 20% consideran excelente y el 20% muy bien, esto indica que el volumen de las ventas no son eficientes.

9. ¿El Gerente ha determinado por escrito y verbalmente las estrategias de marketing a utilizarse durante un determinado tiempo?

Tabla #. 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	20,0	20,0	20,0

Algunas veces	2	40,0	40,0	60,0
Rara vez	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

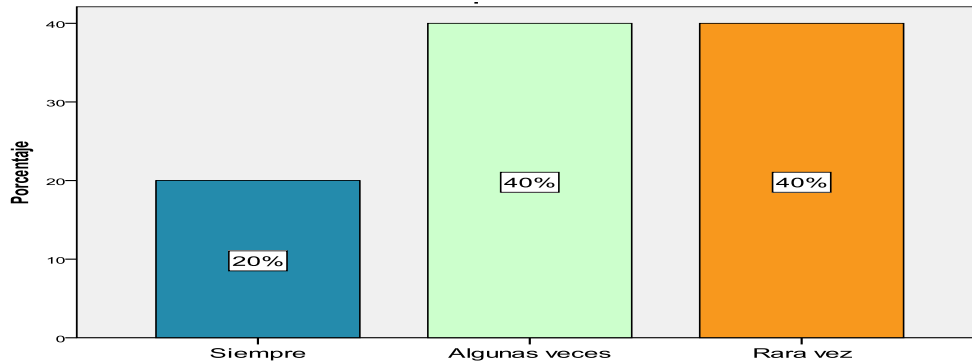


Grafico #. 13

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 40% de los encuestados manifiestan que algunas veces el Gerente ha determinado por escrito y verbalmente las estrategias de marketing a utilizarse durante un determinado tiempo, mientras que el 40% consideran que rara vez y el 20% que siempre.

Interpretación:

El 40% del personal del área operativa manifiesta que algunas veces el Gerente ha determinado por escrito y verbalmente las estrategias de marketing a utilizarse durante un determinado tiempo, el otro 40% rara vez y el 20% siempre, esto indica

que es necesario que se aplique estrategias adecuadas para elevar el volumen de las ventas.

10. ¿Considera usted que el volumen de las ventas de la empresa requiere de una mejor administración estratégica-financiera?

Tabla #.13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	80,0	80,0	80,0
Algunas veces	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

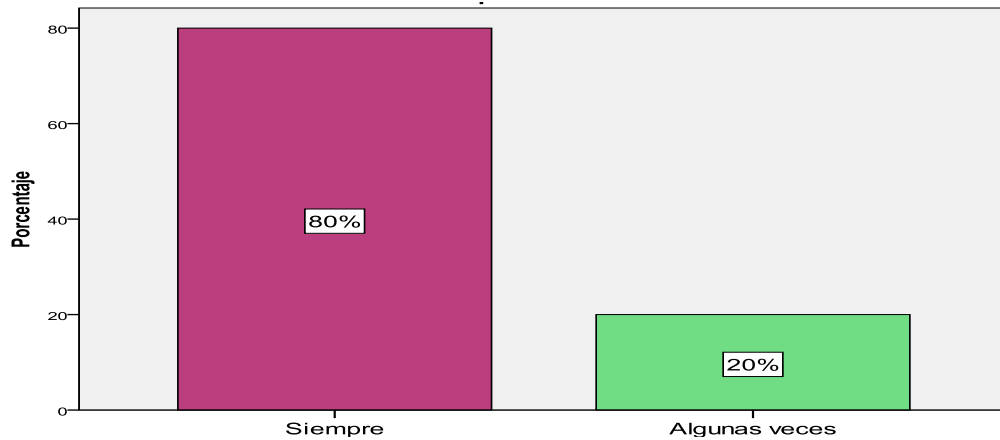


Grafico #.14

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 80% de los encuestados consideran que la rentabilidad de la empresa siempre requiere de una mejor administración estratégica-financiera, mientras que el 20% consideran que algunas veces.

Interpretación:

El personal de la empresa manifiesta que el volumen de las ventas de la empresa siempre requiere de una mejor administración estratégica-financiera en un 80% y el 20% indica algunas veces, esto demuestra que el gerente tiene desconocimiento de la gestión empresarial con la aplicación de estrategias de marketing.

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA LA PIASTRELA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

1. ¿Qué nivel de conocimiento considera que el gerente debe poseer para administrar la empresa?

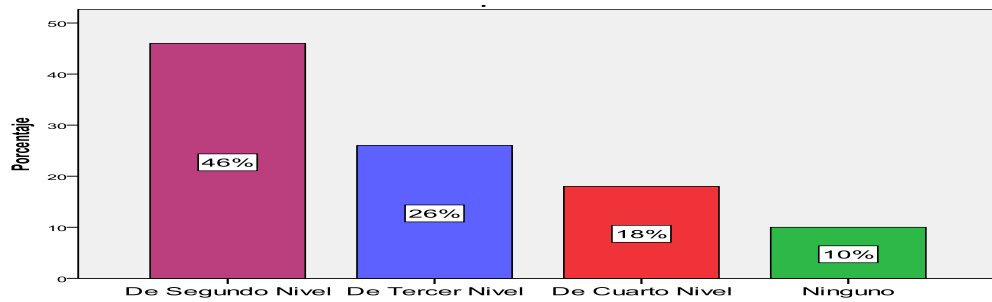
Tabla #. 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De Segundo Nivel	23	46,0	46,0	46,0
De Tercer Nivel	13	26,0	26,0	72,0
De Cuarto Nivel	9	18,0	18,0	90,0
Ninguno	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.15



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 46% expresan que tiene el nivel académico de segundo, el 26% manifiestan que tienen de tercer nivel, en tanto el 18% que tiene de cuarto nivel y el 10% que no tiene ningún nivel académico de conocimiento para administrar la empresa.

Interpretación:

El 46% de los encuestados manifiestan que el gerente tiene un segundo nivel académico de conocimiento sobre administración, el 18% considera que tiene el gerente para la empresa de un cuarto nivel y el 10% que no tiene ningún nivel académico peor conocimiento para administrar la empresa.

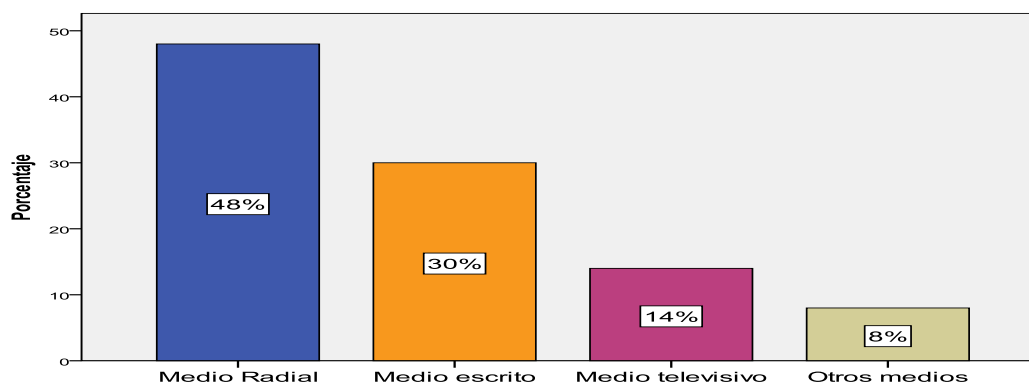
3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Baños la empresa “la piastrela”?

Tabla #. 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medio Radial	24	48,0	48,0	48,0
Medio escrito	15	30,0	30,0	78,0
Medio televisivo	7	14,0	14,0	92,0
Otros medios	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.16



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 48% manifiestan que por qué medio radial es el medio de comunicación que se enteró de que existe en Baños la empresa “La Piastrela, el 30% expresan que por medio escrito, el 14% por medio televisivo y el 8% por otros medios.

Interpretación:

Los encuestados consideran que el 48% han llegado a saber por medio radial, el 30% por escrito, el 14% por medio televisivo y el 8% por otros medios, esto es por el

desconocimiento que genera alta gerencia para incursionar en el proceso estratégico de marketing y elevar el volumen de las ventas.

3. ¿Cómo calificaría la atención y servicio que recibe por parte de los clientes internos de la empresa?

Tabla #.16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	12,0	12,0	12,0
	Muy Bien	13	26,0	26,0	38,0
	Regular	28	56,0	56,0	94,0
	Deficiente	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

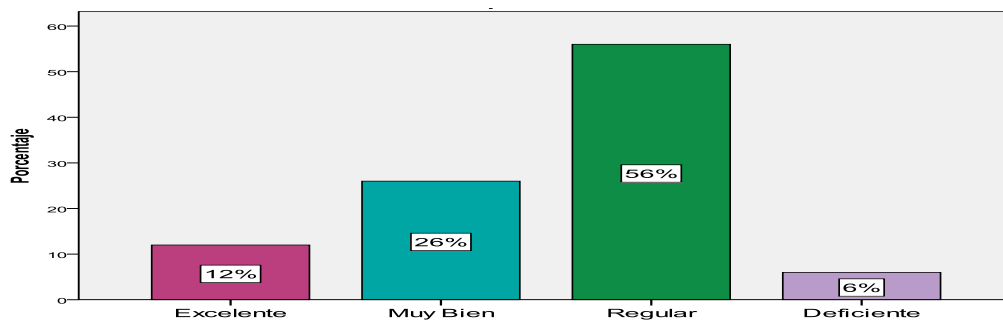


Grafico #.17

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 56% de los encuestados califican como regular la atención y servicio que recibe por parte de los clientes internos de la empresa, el 26% manifiestan que es muy bueno, el 12% califica como excelente y mientras que el 6% expresan que es deficiente.

Interpretación:

Los encuestados califican a la atención y servicio que recibe es regular en un 56% por parte de los clientes internos de la empresa, y que solo el 12% es excelente, y un 26% muy bien, pero existe empleados que son deficientes en un 6% en lo que respecta a la atención y servicio; en vista que el 56% es regular, es necesario que se aplique estrategias para el desempeño laboral en cuanto a la atención y servicio.

4. ¿Considera usted que la infraestructura física donde se encuentra funcionando actualmente la empresa es la adecuada?

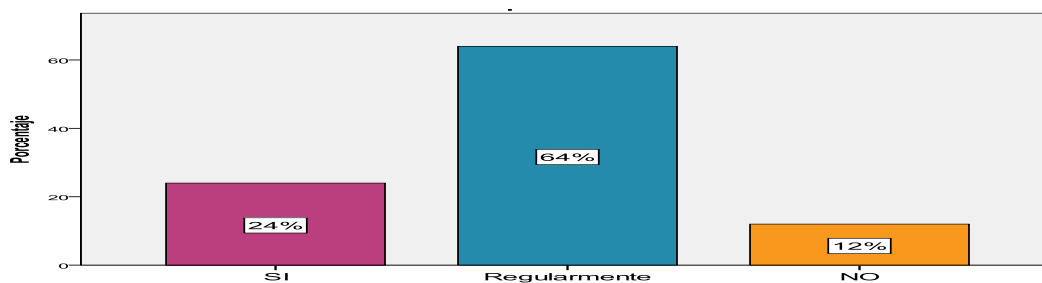
Tabla #.17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	12	24,0	24,0	24,0
Regularmente	32	64,0	64,0	88,0
NO	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.18



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 64% de los encuestados consideran que la infraestructura física donde se encuentra funcionando actualmente la empresa es regularmente adecuada, mientras que el 24% consideran que si es adecuada y el 12% que no es adecuada.

Interpretación:

Los encuestados en un 64% consideran que la infraestructura física donde se encuentra funcionando actualmente la empresa es regularmente adecuada, el 12% no y el 24% si, pero que, a pesar de ser adecuada la infraestructura no existe estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas.

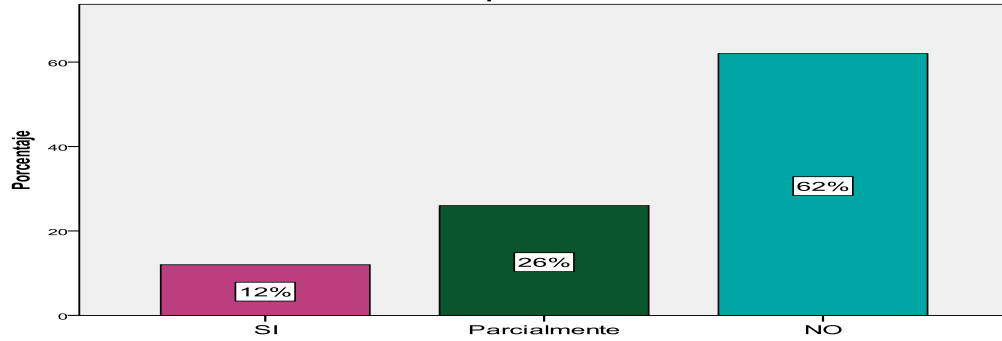
5.¿Considera que la empresa posee un número adecuado de personal?

Tabla #.18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	12,0	12,0	12,0
Parcialmente	13	26,0	26,0	38,0
NO	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.*

Grafico #.20



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 62% de los encuestados consideran que la empresa posee parcialmente un número adecuado de personal, mientras que el 26% consideran que no tienen un número adecuado y el 12% que si tienen un número adecuado de personal.

Interpretación:

Los encuestados en un 62% manifiestan, que la empresa no posee un número adecuado de personal para las ventas, el 28% parcialmente y el 12% si, por lo que sería factible se tenga más personal pero con conocimientos en estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas.

6. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla #.19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	16,0	16,0	16,0

Algunas veces	14	28,0	28,0	44,0
Rara vez	26	52,0	52,0	96,0
Nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

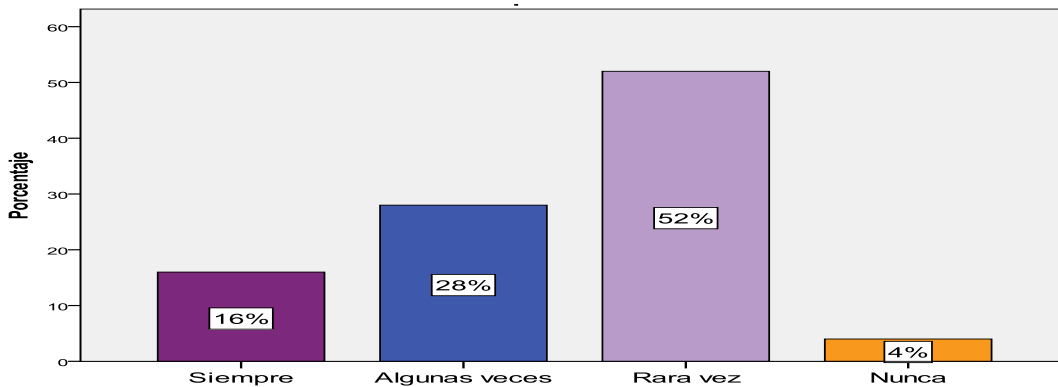


Grafico #.21

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 52% de los encuestados rara vez han recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa, mientras que el 28% de los encuestados mencionaron que algunas veces, el 16% consideran que siempre y el 4% expresaron que nunca.

Interpretación:

Los encuestados manifiestan que el 52% han recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa, el 28% algunas veces, el 16% siempre y el 4% nunca, esto se debe por el desconocimiento de estrategias, para potencializar el volumen de las ventas y la marca de la Empresa “PIASTRELA” en la ciudad de Baños.

7. ¿Aplican los empleados de la empresa “La Piastrela”, estrategias llamativas para la venta del producto?

Tabla #.20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	14	28,0	28,0	28,0
Regularmente	28	56,0	56,0	84,0
NO	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

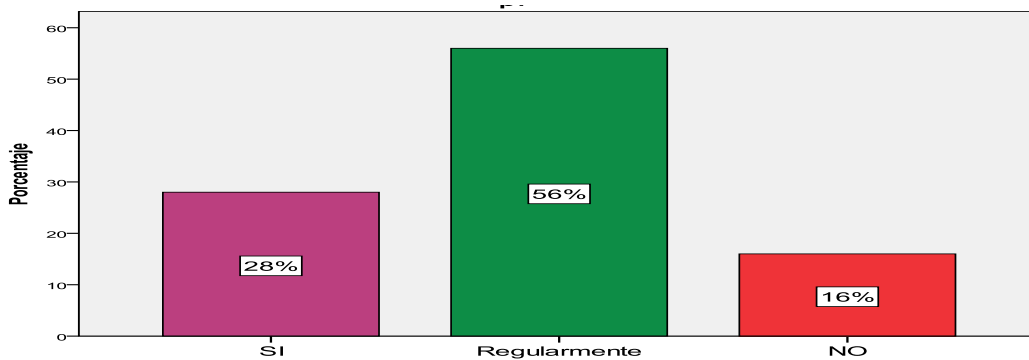


Grafico #.22

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

De los encuestados el 56% regularmente aplican estrategias llamativas para vender el producto, mientras que el 28% manifestaron que no, y el 16% regularmente.

Interpretación:

De los encuestados el 56% indican, que aplican regularmente los empleados de la empresa “La Piastrela”, estrategias llamativas para la venta del producto, el 16% no, y el 28% si, en base a lo analizado es necesario que el personal conozca sobre estrategias para incursionar en la comercialización.

8. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

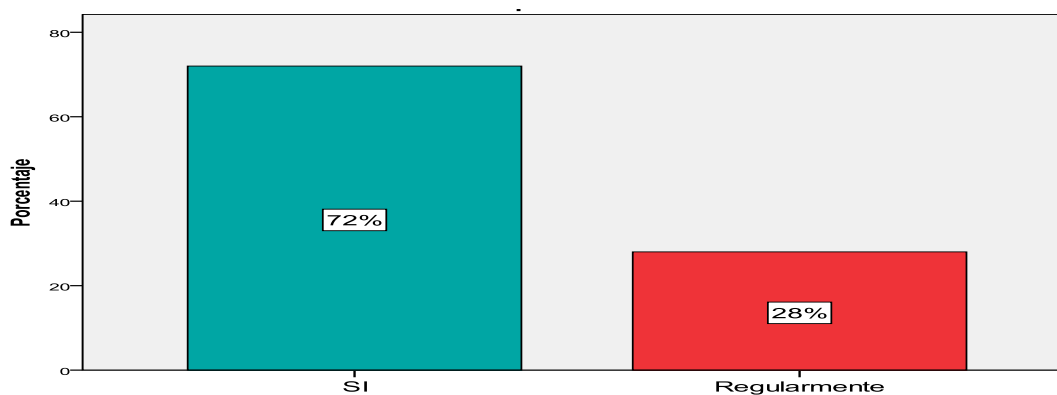
Tabla #.21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	72,0	72,0	72,0
	Regularmente	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.23



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 72% de los encuestados considera que la empresa si debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, mientras que el 28% consideran que no.

Interpretación:

Considera que el 72% la empresa, si, debe realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, en cambio el 28%, manifiesta que se debe hacer regularmente en los medios de comunicación a fin de potencializar la marca y el producto y sobre todo elevar el volumen de las ventas de la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños.

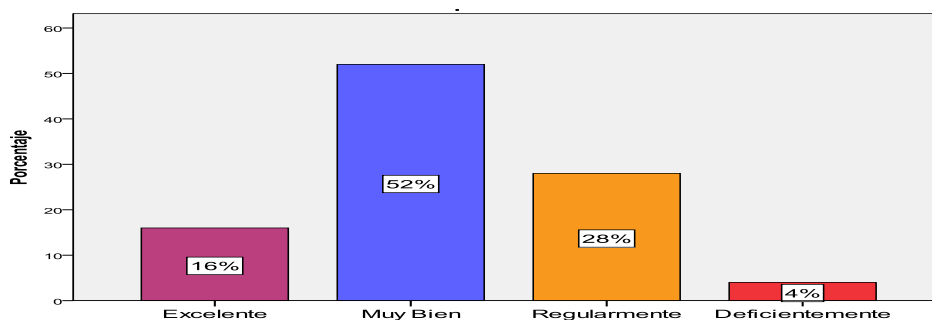
9. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la rentabilidad de la empresade cerámica en relación con la competencia?

Tabla #.22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	8	16,0	16,0	16,0
Muy Bien	26	52,0	52,0	68,0
Regularmente	14	28,0	28,0	96,0
Deficientemente	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.24



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 52% de los encuestados consideran que actualmente la rentabilidad de la empresa en relación con la competencia está muy bien, mientras que el 28% consideran que esta regular, el 16% analiza que es excelente y el 4% consideran que esta deficiente.

Interpretación:

Los encuestados en un 52% manifiestan que actualmente la rentabilidad de la empresa en relación con la competencia está muy bien, mientras que el 28% consideran que esta regular, el 16% analiza que es excelente y el 4% consideran que esta deficiente, esto indica que la rentabilidad de la empresa subiría más, siempre y cuando se aplique estrategias de marketing para potencializar el volumen de las ventas del producto.

10. ¿Considera que para elevar el volumen de ventas de la empresa se requiere de una mayor publicidad y promoción?

Tabla #.23

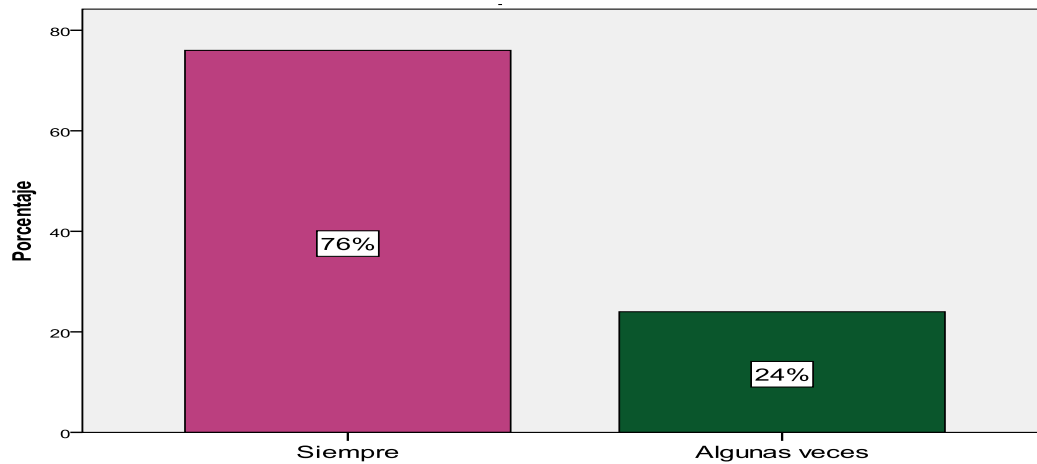
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	38	76,0	76,0	76,0

Algunas veces	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Grafico #.25



Realizado por: María Paulina Gamboa.

Análisis:

El 76% de los encuestados considera que para elevar la rentabilidad de la empresa siempre se requiere de una mayor publicidad y promoción, mientras que el 24% consideran que algunas veces eleva la rentabilidad.

Interpretación:

Los encuestados manifiestan que el 76% siempre, requieren de una mayor publicidad y promoción para elevar el volumen de ventas de la empresa, el 24% algunas veces, es necesario que se aplique estrategias de marketing, esto ayudaría a elevar la marca en la mente del consumidor y a su vez ganaría la empresa en sí, en el volumen de las ventas.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi cuadrado que es un estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.2.1. Combinación de Frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas correspondientes a las Encuesta para los Clientes Externos de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños., una por cada variable de estudio, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

PREGUNTA 9

¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la rentabilidad de la empresa de cerámica en relación con la competencia?

PREGUNTA 10

¿Considera que para elevar el volumen de las ventas de la empresa se requiere de una mayor publicidad y promoción?

4.2.2. Frecuencias Observadas.

PREGUNTA 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	8	16,0	16,0	16,0
Muy Bien	26	52,0	52,0	68,0
Regularmente	14	28,0	28,0	96,0
Deficientement e	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla #. 24 Pregunta9- Encuesta dirigida a los Clientes Externos

PREGUNTA 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	38	76,0	76,0	76,0
Algunas veces	12	24,0	24,0	100,0
Rara vez	0	0,0	0,0	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla #. 25 Pregunta10- Encuesta dirigida a los Clientes Externos

Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de dos preguntas formuladas en la encuestas para los Clientes Externos de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños., donde se realizó el cálculo correspondiente a la correlación en el cual se multiplica el valor de la Frecuencia del EXCELENTE de la pregunta#9 (8) por el SIEMPRE de la pregunta#.10 (38), para posteriormente dividirlo para el TOTAL de la muestra (50), dando lugar al primer valor ($\text{fila} \times \text{columna} / 50 = 6,1$ de la tabla de las frecuencias observadas, el segundo valor será ($8 \times 12 / 50 = 1,9$) y así sucesivamente para los demás valores, que da lugar al correspondiente cuadro de frecuencias observadas.

Tabla #. 26 Frecuencias Observadas

10. ¿Considera que para elevar la rentabilidad de la empresa se requiere de una mayor publicidad y promoción?					
9. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la rentabilidad de la empresa?	Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca	TOTAL
Excelente	6,1	1,9	0,0	0,0	8
Muy Bien	19,8	6,2	0,0	0,0	26
Regularmente	10,6	3,4	0,0	0,0	14
Deficientemente	1,5	0,5	0,0	0,0	2
TOTAL	38	12	0	0	50

Realizado por: María Paulina Gamboa.

4.2.3. Frecuencias Esperadas

El valores de las frecuencia esperadas se obtiene en 6,3 de acuerdo a la teoría de las probabilidades, toda vez que este valor es obtenido al multiplicar el valor de la muestra total por el 12,5%, donde este porcentaje es dado al dividir el porcentaje total para el numero de alternativas posibles se obtienen 8 alternativas posibles, el cual resulta de combinar las dos opciones de respuesta de las dos preguntas.

$$50 * 0,125 = 6,3$$

Porcentaje total	100	%
Alternativas posibles	8	
Porcentaje para asumir	12.5	%

$$5 * 0,25 = 1,25$$

4.2.4. Modelo Lógico

Ho= Las estrategias de marketing no incide en el volumen de ventas de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

H1= Las estrategias de marketing incide en el volumen de ventas de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

4.2.5. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

4.2.6. Grados de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$GL = (4-1)(4-1)$$

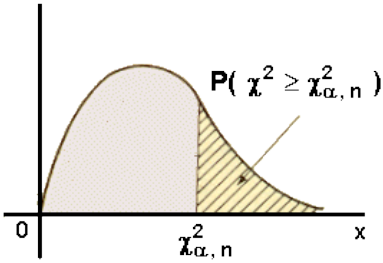
$$GL = 3 \cdot 3$$

$$GL = 9$$

4.2.7. Chi-cuadrado de Tablas

En el presente cuadro se observa la tabla de verificación de chi-cuadrado.

Tabla #.27 Tabla de distribución del Chi-cuadrado



Probabilidad de un valor superior					
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Realizado por: María Paulina Gamboa.

Tomando en cuenta el nivel de significación que es del 5% y analizando el grado de libertad es 9, se toma el valor de 3,84 como valor de referencia para la regla de decisión.

4.2.8. Chi-cuadrado Calculado

A continuación se describen las fórmulas utilizadas para el cálculo del chi-cuadrado.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación $\alpha = 0.05$

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$O-E^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla #. 28 Chi-cuadrado Calculado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
6,1	6,3	-0,2	0,0	0,0
1,9	6,3	-4,3	18,7	3,0
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
19,8	6,3	13,5	182,5	29,2

6,2	6,3	0,0	0,0	0,0
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
10,6	6,3	4,4	19,3	3,1
3,4	6,3	-2,9	8,4	1,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
1,5	6,3	-4,7	22,4	3,6
0,5	6,3	-5,8	33,3	5,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
0,0	6,3	-6,3	39,1	6,3
TOTAL				95,5

Realizado por: María Paulina Gamboa.

4.2.9. Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación.

Como $X^2_c=95,5 > X^2_t=16,92$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación que dice “Las Estrategias de Marketing incide en el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Existe disminución del nivel de ventas en la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños, por el desconocimiento de alta gerencia, durante el año 2011.
- La investigación bibliográfica viabilizó el camino a seguir en el desarrollo de las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas.
- Los tipos de estrategias de marketing Mix o 4P’s, sirve como soporte a los elementos promocionales para encontrar los incentivos en la mente del consumidor.
- Gracias al diagnóstico actual realizado en la Empresa “LA PIASTRELA” se determinó la posición que se encuentra frente a sus competidores.
- Las estrategias de marketing inciden en el volumen de las ventas de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Al utilizar estrategias de Marketing Mix o 4 P’s se eleva el volumen de ventas de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños.

RECOMENDACIONES

- Se debe emplear estrategias de Marketing Mix o 4 P’s para estimular la demanda de cualquier organización y potencializar las ventas.
- El administrador gerente propietario debe aprobar el desarrollo tangible de la propuesta “Estrategias de Marketing Mix o 4 P’s para elevar el volumen de ventas de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños

- En una empresa u organización hay que analizar qué tipos de estrategias de marketing se debe emplear para la comercialización y la competitividad.
- Emplear estrategias para mejorar el volumen de las ventas en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Aplicar Estrategias de Marketing Mix o 4 P’s para potencializar el volumen de las ventas en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Diseñar Estrategias de Marketing Mix o 4 P’s de mercadeo para reforzar el volumen de las ventas, estimular la demanda & mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **TEMA** Diseño de estrategias de marketing Mix o 4 P's de Mercadeo para elevar el volumen de las ventas, estimular la demanda & mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado de la Empresa "LA PÍASTRELLA" de la ciudad de Baños.
- **INSTITUCIÓN OPERANTE:** Empresa "LA PÍASTRELLA"
- **BENEFICIARIOS** : Clientes Internos (Personal).
- **PROVINCIA** : Tungurahua
- **CANTÓN** : Baños de Agua Santa
- **PARROQUÍA** : La Matriz
- **RESPONSABLE** : María Paulina Gamboa
- **COSTO** : 3.780,00 USD. Aproximadamente, salvo Errores u omisiones.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Muchas empresas han enfrentado problemas serios por no tener claridad en cual era el negocio en que se encontraba realmente, entonces, si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado

respecto de quienes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de mercadeo que podrían ser naturales para la empresa en la que se cree estar, pero inadecuadamente e ineficaces para la industria o negocio en que realmente se encuentra, hay muchos factores que pueden contribuir a determinar en qué negocio se encuentra la empresa, si se tiene los mismos clientes y los mismos competidores al igual que funciones, estilos, lineamientos, y beneficios similares, y si un cambio en la estrategia de mercadeo de uno afecta la estrategia de los demás, entonces todos están en el mismo negocio.

RODRÍGUEZ BARZALLO Lidice Marbella, año (2009) de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de grado titulado “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”, comenta que al investigar y diseñar estrategias de marketing se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promueve el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por lo tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible, por lo que en su propuesta establece estrategias de publicidad, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la empresa.

El mundo actual, además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información la creciente globalización, innovación de productos, la publicidad hoy en día ocupa un lugar muy importante en las empresas debido a que ayuda a lograr fortalecer la imagen corporativa de la empresa, la marca, sus productos, y por lo tanto estimula el incremento de sus ventas, entre muchos aspectos más que ayudan a una empresa a mantenerse en el mercado, son la razón por la cual se ha considerado como un aspecto importante en esta propuesta diseñar estrategias demarketing para elevar el volumen de las ventas de la Empresa “LA PIASTRELLA” de la ciudad de Baños.

Además luego de haber realizado un trabajo investigativo, se detecto los principales defectos y falencias en el mercadeo del producto, entre las cuales se especifican que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de la marca y logotipo de la Empresa “LA PIASTRELLA” en el mercado y se ha diagnosticado que la empresa necesita de la utilización adecuada de esta herramienta de aplicación de estrategias de marketing moderno.

Todos estos aspectos conllevaron a establecer que lo más significativo, es solucionar la débil y escasa disminución del nivel de ventas existente en la empresa. En base a estas referencias se plantea la propuesta de estrategias Mix o 4 P’s de mercadeo para elevar el volumen de las ventas, estimular la demanda& mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado de la Empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se orienta claramente a la práctica, a que facilite su aplicación a la realidad que se necesita, para esto es importante ver estratégicamente los procedimientos para la proyección, este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA. El desarrollo del presente trabajo se sustenta con el análisis que se ha ejecutado al entorno tanto interno como externo de la empresa del cual se tiene como conclusión la importancia del desarrollo de estrategias de marketing Mix o 4 P’s y mejorar la imagen corporativa de la Empresa “LA PIASTRELA”.

El interés de la realización de esta propuesta es el reconocimiento de la imagen corporativa y la marca ya que esto ayudará de gran manera incrementar el

volumen de las ventas de la empresa que se reinvertirán en la misma. La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa, para el desarrollo de estas estrategias.

Se ha observado que las empresas modernas exitosas tienen una organización orientada al cliente y/o consumidor de bienes y servicios, por lo tanto es preciso conocer el papel que cumple cada área en la consecución de los objetivos generales, recordemos que la proyección de acciones tiene como finalidad facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes de la institución o corporación: ello adquiere especial relevancia en un mundo turbulento, incierto y competitivo, con esta proyección contribuirá a potencializar las ventas, sobre todo para la Gerente de la empresa, ya que hasta la actualidad no se maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo por el desconocimiento del proceso de las diferentes estrategias de marketing que puede llevar dentro de su direccionamiento estratégico, esta propuesta garantizará la penetración del mercado de la “LA PIASTRELA” en la ciudad de Baños-Tungurahua.

La Empresa “LA PIASTRELA” obtendrá un formato base, gracias al desarrollo de Estrategias de Marketing para elevar el volumen de las ventas, que le servirá para una eficaz toma de decisiones, considerando que éste puede ser reformado según el direccionamiento estratégico visionario de los empresarios, en base al tiempo, factores externos y recurso económico.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1.General

Plantear Estrategias de marketing Mix o 4 P's de mercadeo para elevar el volumen de las ventas, estimular la demanda & mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado de la Empresa “LA PIASTRELA” de la ciudad de Baños

6.4.2. Específicos

- Formular estrategias de marketing enfocadas en la calidad y atributos del producto, utilizando medios de comunicación masivos para lograr el incremento del porcentaje del volumen de las ventas en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa “LA PÍASTRELA”.
- Posicionar como una marca de cerámica competitiva a la Empresa “LA PÍASTRELA” y así generar una mejor rentabilidad en la empresa por el aumento del volumen de las ventas.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

A. FACTIBILIDADES

Económica

En esta parte del plan de estrategias de marketing debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente, lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará. El volumen de las ventas del proyecto estará determinado con el valor que la empresa destina cada año para difusión estratégica, pero esta vez con la diferencia que se diagnosticará cual es la mejor manera de invertirlo, contribuye hacer una propuesta factible por cuanto existen recursos económicos, técnicos para realizar un plan de estrategias de marketing, razón por lo que; la Empresa “LA PÍASTRELA”, de la ciudad de Baños, está en plena capacidad de ejecutar un Plan de Estrategias de Marketing, aprovechando la existencia de profesionales báñenos en Marketing y Gestión de Negocios, en Administración de Empresas que se pueden desenvolverse muy

bien en este campo de Gestión en Negocios, y sobre todo porque la empresa cuenta con el recurso económico necesario para ejecutar este proyecto.

Técnica

En esta etapa debe exponerse que el plan de estrategias de marketing puede ponerse en marcha y mantenerse, descubriendo evidencias de que se ha planeado esmeradamente, observado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo, métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del plan de estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas en la empresa, se debe disponer del equipo y herramientas para llevarlo a cabo.

Organizacional

Establece si existe una estructura moderna y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerente, de tal manera que inciten a un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y a una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan el producto o servicio. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la Empresa “LA PÍASTRELA”, tiene claramente definido la parte administrativa y operativa los cuales se encuentran comprometidos en todos los aspectos, cuidando que no perjudique a la organización y obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Operativa

El personal debe estar capacitado para llevar a cabo las estrategias de marketing y elevar el volumen de las ventas y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Es por esto que se puede establecer que es factible operativamente porque existe el personal tanto operativo como administrativo, capacitado para llevar a cabo el plan de estrategias de marketing y poder elevar el volumen de las ventas

Legal

La aplicación de las estrategias de publicidad se respalda en la Ley de Defensa del Consumidor por lo que la difusión estratégica a realizarse, se enmarca en cada uno de los artículos de difusión permitida, además no tiene ninguna oposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejora de la misma.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa LA PÍESTRELA” necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

FASE I

LINEAMIENTOS DE MARKETING

A. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX O 4P'S

Las estrategias en el que dirige las actividades de difusión de la empresa, es la consecuencia natural de las estrategias de marketing que analiza la situación y fija los objetivos de la difusión

Recordatorio: es importante para los productos maduros, ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

Las Funciones de las Estrategias

Observar los roles de las estrategias en la sociedad que brindan una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la difusión estratégica (en otras palabras porque decide utilizar una difusión). Desde la perspectiva del anunciante, la difusión estratégica, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.
- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Estrategia de Difusión

Es el medio para que la empresa “LA PÍASTRELA” logre sus objetivos, para esto se debe componer de dos grandes elementos; la creación de mensajes de difusión y la selección de los medios de difusión.

Creación de mensajes estratégicos de difusión

La difusión solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien, los buenos mensajes de difusión son especialmente importantes en el actual entorno, aunque sea tan caro y saturado de difusión.

Pasos

Planificar una estrategia del mensaje; decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores, el fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera, así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos de difusión.

Los reclamos de difusión deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos, y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

Al momento de desarrollar el concepto creativo, este debe ser atractivo, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas de difusión.

La ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo, Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Según, WELLS W., MORIARTY S., BURNETT J. (2007, págs. 5-6). “marketing mix” son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, no olvidar que la función primordial del marketing, además de satisfacer las necesidades de los clientes dentro del mercado de estudio, es maximizar el desempeño de la organización, la clave está en saber cuándo, dónde y cómo presentar el producto u ofrecer el servicio; para lo que es imprescindible tener un plan de de estrategias de marketing establecido”.

Para poder implantar las estrategias de marketing en la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad Baños, se utilizo distintas herramientas conocidas como **Marketing Mix** o las *4P'S del Marketing*, conocidas como Precio, Producto, Promoción y Plaza.

1. **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales que se debe verificar como:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca

- La presentación

2. **Precio:** Se verifica el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto asignándole a un bien o servicio específico; variable según la situación económica en general y del sector en particular.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa “LA PÍASTRELA” puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes y entre otras.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa “LA PÍASTRELA” deberá tener en cuenta lo siguiente:

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

3. **Promoción o comunicación:** abarca la difusión, así como las promociones de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo; cuyos objetivos primordiales son la comunicación de las características y beneficios del producto.

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- comunicar las características del producto.
- comunicar los beneficios del producto
- que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son:

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

4. **Plaza o Distribución**: Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, y el que se incluyen los canales de distribución a través de los cuales el producto llega a manos del consumidor; así como las diferentes estrategias que se llevan a cabo en el punto de venta de los productos.

Elementos que configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución**. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución**. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

B. ELECCIÓN DE MEDIOS

El planificador debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.

Perfiles de los Principales Tipos de Medios

TELEVISIÓN

Ventajas

Buena cobertura de marketing de masas; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.

Limitaciones

Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de elección de la audiencia.

PERIÓDICOS

Ventajas

Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.

Limitaciones

Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.

REVISTAS

Ventajas

Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la producción; larga duración y gran permanencia para los lectores.

Limitaciones

Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación.

RADIO

Ventajas

Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.

Limitaciones

Solo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio “medio oído”); audiencias fragmentadas.

DIFUSIÓN EXTERIOR

VALLAS

Ventajas

Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.

Limitaciones

Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.

INTERNET

Ventajas

Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.

Limitaciones, audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición).

C. EL MÁRKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

El Marketing Estratégico es conocido como un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, hablar de Marketing es la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios

del fabricante o productor al mercado; los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado, así vemos que en el sistema económico anterior a la Segunda Guerra Mundial, el marketing se centraba, en un mercado de carencias y con clientes de mínima capacidad de consumo, en proporcionar las necesidades básicas, y tanto pronto como mejoró su ingreso per cápita, produjo una serie de cambios en la naturaleza de la demanda: más productos y servicios nuevos.

- ***El Marketing Estratégico:*** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que debe desembocarse en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a los grupos de compradores específicos, siempre busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico se radica en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y sobre todo orientando a la Empresa “LA PÍASTRELA” hacia oportunidades atractivas, que deben estar adaptadas a sus recursos y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad, entonces 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.

- ***El Marketing Operativo:*** Se debe traducir en acciones concretas a 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, entonces se vendrá a situar su horizonte de acción a mediano y corto plazo.

Puedo concluir afirmando que la dimensión estratégica del marketing es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo (se ocupa de lo que hay que hacer). Mientras que su dimensión operativa es más cortoplacista ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados (se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer).

Por ello, el marketing estratégico es la esencia del plan de marketing estratégico (PME), mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing (PAM), aunque también se ocupe de él en menor medida.

D. FINALIDAD DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El éxito de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños depende, en gran medida, de la capacidad de adaptación y reacción tanto a los cambios del mercado como a la evolución del entorno competitivo. El marketing estratégico sondeará las necesidades presentes y futuras del mercado objetivo, analizando los nuevos segmentos y evaluando las nuevas oportunidades orientadas al posicionamiento estratégico de la organización.

Las variables de las estrategias de marketing que deben ser analizadas son:

- Tamaño y segmentación del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Perspectivas del potencial de crecimiento propio y de los competidores.
- Estabilidad de la demanda.

- Volatilidad del producto y/o servicio.
- Nivel de volumen de ventas y riesgo.
- Posicionamiento de valor

Estos indicadores contribuirán a la:

- ***Descripción del entorno de la empresa:*** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, y entre otros, así como los recursos disponibles para la empresa.
- ***Control de la Gestión:*** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ***Alcance de los objetivos:*** La programación de la propuesta 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.
- ***Captación de recursos:*** De hecho, es para lo que se usa las Estrategias de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Las empresa lejos de copiar o imitar el comportamiento y las estrategias de negocio de otras empresas se ha puesto especial atención en el plan operativo y tácticos de la Empresa “LA PÍASTRELA”, esto ha permitido llevar a buen puerto los objetivos de las estrategias de marketing, para detectar que herramientas necesitan para llevar estrategias y realizar su seguimiento y control, por último, la empresa orientada a las estrategias de marketing hace de la satisfacción de las necesidades del consumidor, su eje de actuación desarrolla

productos que cubran las demandas del mercado, es decir hacer lo que se puede vender, antes que intentar vender lo que se puede fabricar.

La dirección de la empresa persigue, no tan solo el logro de los objetivos de venta, sino la consecución de un beneficio empresarial que asegure la perdurabilidad del negocio a medio-largo plazo, cada día es más difícil saber dónde está el mercado, definir con precisión los segmentos objetivos y establecer una estrategia efectiva, rentable y diferente de mercadotecnia, es sin duda, un tiempo para el pensamiento estratégico, la precisión, la innovación y la visión de largo alcance, es una oportunidad para los profesionales que conocen a fondo un producto, que lo sienten como propio y que están dispuestos a todo para hacer que triunfe. ¿Usted ya comenzó?, con esta propuesta en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de ello, se debe efectuar un control de las estrategias de marketing, ya que esto permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos, cuestión que muchas veces por ser demasiado obvia se pasa de largo con un alto costo para las empresas, es evidente que se trata no solo del control de que hagan las cosas, sino de los efectos concretos en percepción, comunicación, incremento en ventas y generación de valor agregado a nuestra marca, producto y empresa, “LA PÍASTRELA”; las estrategias de marketing acentúa la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de estrategias de marketing y el crecimiento del volumen de ventas, *como conclusión del marketing mix*, no hay ningún elemento del mix que destaque sobre otro en importancia; todos son igual de importantes, todos los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos, queda como resultado y de negocio, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

El Marketing estratégico requiere de un análisis permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos destinados a unos grupos de compradores específicos. El objetivo es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando la empresa identifica, diferencia e interactúa con el cliente.

Si la estrategia no está alimentada por los valores compartidos por los miembros de la organización, por más precisa que esa estrategia sea, lo más probable es que su puesta en práctica fracase. El desarrollo de una definida estrategia necesita de los valores compartidos de los miembros de la empresa para impulsar a lograr sus objetivos. El avance exitoso de un negocio necesita de una metodología estratégica y una buena capacidad organizacional, sin energía empresarial y liderazgo profesional, los negocios no suelen prosperar, en particular en el ambiente tan competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias hoy día. Las ideas sobre grandes campañas de publicidad, promociones, y entre otras, ya no tienen vigencia.

E. CAPACITACION INTERNA

Los procesos de capacitación en las organizaciones se han enfocado en los últimos años al desarrollo de instructores internos con un doble propósito, por un lado, disminuir los costos asociados a la formación y entrenamiento del personal a través de organizaciones externas y por el otro, valorar y aprovechar el conocimiento interno de sus profesionales, especialmente de aquellos que por su experiencia y formación conocen a fondo cada uno de los procesos de la organización.

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos

humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la materia, las fases sugeridas son las siguientes:

Beneficios de la capacitación para las organizaciones

Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes

- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación jefe subordinado
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

Beneficios de la capacitación para los trabajadores

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

- Elimina los temores de incompetencia
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Desarrolla un sentido de progreso

FASE II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) Entorno económico

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico externo desfavorable derivado de la crisis asiática con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por los fenómenos naturales en la producción e infraestructura. La reducción de la pobreza sigue siendo un desafío de desarrollo más importante para Ecuador.

Se requiere, mano de obra intensiva, crecimiento de la producción, la inclusión económica social de los pobres (especialmente mujeres) en el proceso de desarrollo, y más eficaz focalización de los servicios sociales. El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una

tormenta económica debido a las nuevas políticas y leyes que el gobierno esta implementado.

En la actualidad el entorno económico en el que se encuentra la Empresa “LA PÍASTRELA”, son de niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por el ingreso de la cerámica de otros países con precios más bajos, que afectan directamente al mercado nacional. Es por esto que es necesario impulsar a la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing para difundir, para incrementar sus ventas, y de esta manera se requiera más mano de obra y de alguna manera ayudar al país incrementando plazas de trabajo.

b) Entorno tecnológico

“LA PÍASTRELA” Cuenta con una planta de distribución, comercialización, muy bien equipado, y sobre todo con recurso con talento humano preparado, y con el deseo de que se aumenten más las ventas para ellos captar un salario rentable.

c) Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, “LA PÍASTRELA”, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. Además el entorno administrativo, muy bien organizado. Es por esto que se considera que no es importante elaborar un plan de marketing, sino directamente un plan de publicidad.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

a) Entorno competitivo

El mercado de la venta de cerámica enfrenta un amplio porcentaje competitivo, ya que fácilmente se puede observar que cada vez va evolucionando el gusto y las preferencias del cliente, por lo que puede convertirse en algo difícil de enfrentar. Para lo cual “LA PÍASTRELA” se ha enfocado en la comercialización principalmente de cerámica de gran variedad teniendo como principal producto la línea de cerámica italiana, Italia se consolida como el primer suministrador de recubrimientos cerámicos a nivel mundial, mercado que también se ratifica como el principal cliente de la industria azulejera italiana.

Si en lo que se refiere a volumen se ha constatado una caída de las ventas de cerámica italiana, nuestra compañía común de “LA PIASTRELA” de la fábrica es fabricante Ucrainiano-Italiano de baldosas cerámicas, colocado en Kiev, Ucrania. “PIASTRELLA” se especializa en la fabricación de los azulejos de piso de cerámica del granito, se exporta hasta ahora nuestros productos a Rusia, a Belarus, a Kazakhstan, a Latvia, exporta a Estonia, a Hungría, a Italia, a Bosnia, a Croacia, a Eslovenia, a Kosovo, Ecuador y entre otras. “PIASTRELA” que el azulejo de piso de cerámica del granito está siendo manufacturado en el equipo italiano con usar de la tecnología italiana. La solidez, la alta estabilidad abrasiva y la durabilidad hacen el granito de cerámica “PIASTRELA” irremplazable como revestimiento de suelos en las construcciones del público, industriales y comerciales, en lugares con las estaciones de la alta capacidad de paso, los aeropuertos y los centros comerciales. Extremadamente la absorción de agua baja hace el granito de cerámica “PIASTRELA” helada-resistente, eso permite el usar de él en los lugares externos de edificios.

b) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media, que tiene la posibilidad, necesidad y el gusto de adquirir la cerámica, ya sea al por mayor y menor, ya que dentro de la empresa cuenta con un punto de venta tanto para clientes internos como externos.

c) Entorno de proveedores

La Empresa de cerámica “PÍASTRELA cuenta con proveedores tanto nacionales como internacionales.

Proveedores Extranjeros:

Asociación sectorial italiana: <http://www.assopiastrelle.it>

CERAMICHE A.L.CO. S.p.A. ViaGhiarolaNuova 116. 41042 FIORANO MODENESE (Modena), Merceologia, Altri tipi di pavimenti e rivestimenti, Tipo di Prodotto, Bicottura ciclo completo, Bicotturasmalteria, Corredi: altripezzispeciali, Cotto rustico, Grèsrosso e colorato, Mosaico

Proveedores Nacionales

Grupo industrial Graiman, Rialto, Ecuaceramica, Esmeralda ,Celima entre otras

ENTORNO DE TENDENCIAS

a) Entornos tecnológicos

Hoy en día la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, esto con la intención de que el trabajo del humano sea cada vez menos dinámico, y reste tiempo en su elaboración, esto en gran parte ayuda a las industrias pero también puede causar muchos conflictos al no poder adquiridos ya que la competencia podría tomar la delantera y aprovechar el mercado, es por eso que se aconsejaría a la empresa ir innovando su tecnología para no dar ventajas a la competencia

b) Entornos económicos

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

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

LA COMPETENCIA

La competencia en cuestión de cerámica es muy amplio, ya que la provincia de Tungurahua y principalmente la ciudad de Ambato es considera a nivel nacional como la mayor productora de cerámica, entre los principales empresas tenemos a los siguientes: empresa el constructor, cerámicas Graiman, Azulemex y entre otras.

A pesar de que son empresas altamente competitivas “LA PÍESTRELA” no les considera como principales competidores ya que cuenta con líneas de productos diferentes a estas empresas, a los cuales considera competencia importado y a los comerciantes y productores informales debido a que han copiado su cerámica, y principalmente porque no facturan y su proceso productivo es mucho menos gasto, y el precio que ofrecen es mucho más a pesar de esto, LA PÍESTRELA se ha sabido mantener en el mercado, esto gracias a su entereza y principalmente a la calidad de sus productos. Con respecto a los precios de los productos estos están acorde a su calidad, es por esto que el cliente está dispuesto a pagar

Mercado

El crecimiento poblacional, el gusto, preferencias y la necesidad de adquirir cerámica facilita que haya mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. “LA PÍASTRELA” tiene establecido su mercado principalmente en los mencionados anteriormente siendo las empresas de mayor renombre con la cerámica exportada que incursiona en el Ecuador, estas empresas son fieles a la empresa debido a su durabilidad, confort y principalmente a experiencias anteriores.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Según las cinco etapas de PORTER Michael

1. Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad entre los empresarios competidores de cerámica se puede notar fácilmente, principalmente en la provincia de Tungurahua, debido a que allí existe la mayor parte de productores, es por esto que “LA PÍASTRELA” ha tenido la tendencia de enfocarse en líneas específicas de cerámica, esto con la finalidad de identificarse de las demás empresas, pero esto no quita que existen pequeños productores que imitan su comercialización, y su calidad, ofreciendo a menor precio, bajando la demanda de la empresa “LA PÍASTRELA” en lo que respecta al volumen de las ventas.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hoy en día la tendencia de la moda en cuanto a cerámica ha ido cambiando constantemente, principalmente en las tendencias y preferencias, por esto que LA PÍASTRELA ha optado desde sus inicios, enfocarse en la comercialización con nuevos productos, en sus diferentes líneas, siendo esta la razón por la cual no considera a los productores de estas nuevas tendencias como su principal amenaza, pero si como a los pequeños productores mencionados anteriormente

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Para evitar la amenaza de los productos, que más que sustitutos se hablaría de imitaciones, PÍASTRELA”, ha optado por mejorar cada vez la calidad de su servicio, revisando estrictamente la calidad de la materia prima al ingresar a la comercialización, así como los demás materiales que se utilizan para su producto. De esta “PÍASTRELA trata de siempre mantenerse en la mente del consumidor como una cerámica de alta calidad, confort y durabilidad.

Para evitar que sus clientes prefieran sus imitaciones, pero cabe recalcar que una de sus principales amenazas es que no realiza constantemente difusión estratégica, debido a que considera que la calidad de la cerámica es suficiente, pero no se toma en cuenta que el cliente se puede dejar llevarse por la competencia.

4. Poder de negociación de los proveedores

Al iniciar un negocio siempre va a existir el riesgo de no conocer a los proveedores y los precios que ofrecen, cuales son de mejor calidad, durabilidad, garantía, hasta ganar la debida experiencia, es por esta razón que se podría manifestar que la experiencia cuesta dinero y tiempo, “PÍASTRELA” ha pasado por esto, pero en su recorrido ha ganado ya mucha experiencia, y ahora cuenta con empresas proveedores, tanto nacionales como internacionales que son de su entera confianza. Para lo cual realizó con anticipación un estricto análisis de todas las empresas.

5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores se toma en cuenta mucho en la empresa pero en cuanto a los precios de la cerámica “LA PIASTRELLA” no es

tan variado debido a que el cliente está consciente de que su precio está acorde a su calidad, y esto es percibido al instante en que se manipula el producto, es por esta razón que el descuento o rebaja del precio no es muy considerable, y se podría considerar que la empresa maneja precios casi estables.

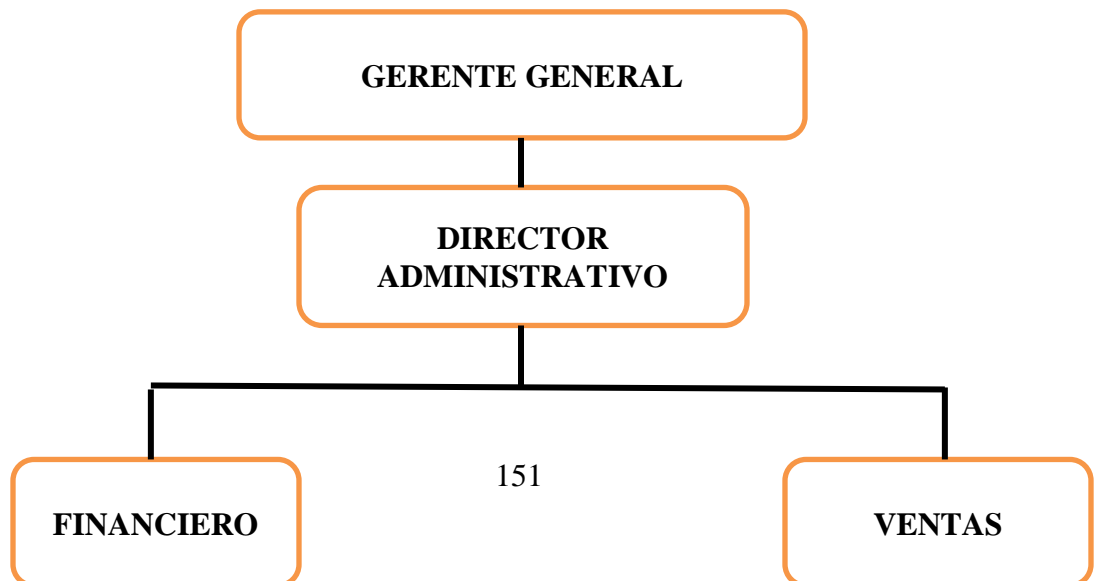
FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Las estrategias hasta ahora manejadas por cerámica “PÍASTRELLA” no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor ventaja en la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa una reducida publicidad radial, de parte de PÍASTRELLA como empresa y marca de sus productos, es por esto que se considera importante fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

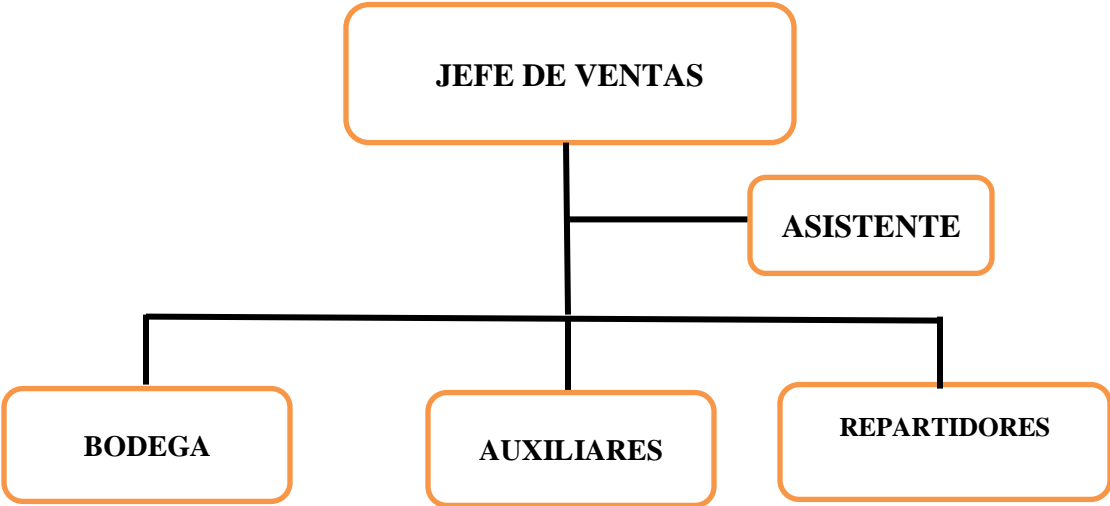
Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama propuesto para la empresa.

Graf. # Organigrama de la Empresa



Graf. # Organigrama del Centro de Distribución (almacén)

El departamento de Organizaciones se organiza de la siguiente forma



*Organigramas del Centro de Distribución “LA PÍASTRELA”
Elaborado por: Paulina Gamboa*

Descripción de puestos del Centro de Distribución

Todos los puestos tienen como objetivo común y primordial el adquirir el compromiso con el servicio al cliente y el trabajo en equipo.

Jefe de Ventas

Se encarga de las ventas realizadas en la empresa, a supervisar, a los repartidores y a los auxiliares. Este puesto tiene como objetivo general mantener bajo su custodia, controlar inventarios para abastecer oportunamente a los clientes.

Asistente

Se encarga de proporcionar apoyo tanto en las actividades de almacenaje de los productos como la entrega de mercancías a los clientes.

Repartidor

Su función consiste en entregar los productos a sus clientes en su domicilio de acuerdo a los siguientes criterios: en buen estado, oportunamente y con amabilidad.

Auxiliar

Se encarga de proporcionar apoyo al repartidor en las labores de entrega de la mercancía al cliente.

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Introducción

Debido a la importancia que tiene la empresa “LA PÍASTRELA” en la actividad económica y social de la ciudad de Baños, en este capítulo se presenta la propuesta del diseño de estrategias de marketing, para la fidelización del cliente, la cual contiene una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que podrán ser utilizadas como herramientas para lograr la conservación de los clientes, se describe la importancia que tiene las estrategias para el aumento del volumen de las ventas, equilibrando la economía, para los clientes y para los empresarios además se presenta el presupuesto necesario para la implementación y su efectiva puesta en marcha.

La propuesta se desarrollara en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, para esto se identifica las oportunidades para que la empresa tenga un incremento constante en sus ventas, ya que es un esfuerzo para lograr crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los usuarios. Se describen cada una de las etapas que conforman las estrategias de marketing, así como los mecanismos de evaluación y seguimiento, para obtener resultados que permitan al gerente hacer una retroalimentación y ajustarlo de acuerdo a los objetivos empresariales.

La finalidad de aplicar estrategias de marketing se traduce en dos: lograr la fidelización de los clientes de la Empresa “LA PÍASTRELA” y convertirse en una herramienta que pueda ser utilizada por ellos, para lograr posicionarse fuertemente en el mercado y en la mente de los clientes, mediante la atención al cliente, y de los productos ofrecidos. Por lo tanto este instrumento permite determinar los pasos a seguir y estableciendo las estrategias pertinentes para alcanzar el éxito del mismo.

Importancia de la Propuesta

Para la empresa

La propuesta de estrategias de marketing es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes, con esta herramienta la empresa podrá desarrollar nuevos esquemas, mejorar su imagen, sus procesos, y una óptima satisfacción de sus clientes, mejorando la comercialización de los productos y servicios que ofrecen lo que les permitiría tener mayores ingresos y beneficios.

Para la economía

La implementación de estrategias de marketing permitirá aumentar las ventas, los empleos y con ello aumentan los impuestos para el estado, incrementando la participación del PIB y reactivando la economía nacional, podrá aumentar las posibilidades de éxito frente a los múltiples desafíos que presenta nuestra economía actualmente y propiciar fuentes de trabajo para la sociedad.

Para el cliente

Las estrategias de marketing permitirán que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios de la empresa “LA PÍESTRELA”, ya que esto obtendrá una mayor eficiencia en la atención al cliente. Por lo tanto contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera una mejor relación entre oferentes y demandantes; y que la empresa se preocupe por el bienestar y la satisfacción de los clientes externo.

Alcance de la Propuesta

La propuesta de estrategias de marketing está dirigida a la empresa “LA PÍESTRELA”, con número de RUC. 1802496743001, se creó en el año 2009 en la ciudad de Baños perteneciente a la Provincia de Tungurahua,

específicamente en el Paisaje Las Orquídeas, con el propósito de brindar el servicio de distribución y comercialización de cerámica para pisos de la más alta calidad, el mismo propietario de la empresa es el Gerente, además se cuenta con una secretaria, un vendedor y dos técnicos en instalación de pisos. Cabe recalcar que la mayoría de sus clientes internos pertenecen a la familia; por lo que, es una empresa de carácter familiar. Se pretende lograr aumento en el volumen de ventas, mejor atención y servicio al cliente y por consiguiente la retención y fidelización de los mismos contrarrestando a la competencia a la que se enfrentan la empresa día a día.

B) Metodología

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PRIMERA	Establecer los lineamientos como soporte para el aumento del volumen de las ventas, buscando que estrategias de marketing son los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.	FUNDAMENTACIÓN Lineamientos de Marketing <ul style="list-style-type: none"> – Estrategias de marketing mix o 4P's – Elección de Medios – Marketing Estratégico y Operativo – Finalidad del Marketing Estratégico – Capacitación Interna al personal 	Humanos Gerente y personal de la Empresa "LA PÍASTRELLA", Auxiliares Material de oficina Material bibliográfico	Investigadora Paulina Gamboa	Del 28 de Febrero al 4 de Marzo del 2012.
SEGUNDA	Seleccionar estrategias de marketing para aumentar el volumen de las ventas y reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa "LA PÍASTRELLA", de la ciudad de Baños.	Análisis de la Situación Actual Diagnóstico de la Empresa "LA PÍASTRELLA", Aspectos de Factibilidad <ol style="list-style-type: none"> 1. Entornos que rodea a la empresa 2. Entornos Sectoriales de la Empresa 3. Entorno de Tendencias 4. La Competencia 5. Mercado 6. Análisis Situacional Interno 7. Factores Estratégicos Internos 8. Factores Operativos 9. Descripción de puestos del Centro de Distribución 	Humanos Gerente y personal de la Empresa "LA PÍASTRELLA", Auxiliares Material de oficina Material bibliográfico	Investigadora Paulina Gamboa	Del 9 al 16 de Marzo del 2012
TERCERA	Diseño de Estrategias de Marketing Mix o 4 P's de mercadeo para elevar el volumen de las ventas, estimular la demanda & mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado de la Empresa "LA PÍASTRELLA" de la ciudad de Baños.	PROPUESTA Estrategias de marketing mix o 4P's para elevar el volumen de las ventas de la Empresa "LA PÍASTRELLA" de la ciudad de Baños	Humanos Gerente y personal de la Empresa "LA PÍASTRELLA", Auxiliares Material de oficina Material bibliográfico	Investigadora Paulina Gamboa	Del 1 de Abril del 2012

Elaborado: Paulina Gamboa

B) Modelo Operativo

Marketing Estratégico para promocionar las ventas

ETAPA I

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Seleccionar estrategias de marketing en un 50% para elevar las ventas	Análisis de Factibilidad-Situación Actual. 1.Diagnóstico de la Empresa “LA PÍASTRELA”. 2.Aspectos de Factibilidad	1 Hora

ETAPA II

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Instrumentos de difusión para encontrar los incentivos en un 45%	Fundamentación-Juicio 3.Marketing Estratégico 4.Marketing Estratégico y Marketing Operativo 5.Finalidad del Marketing Estratégico	1 Hora

ETAPA III

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Diseñar estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas en un 100%	PROPUESTA 6.Estrategias de marketing para elevar las ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA”	1 Hora

METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA “LA PÍASTRELLA” DE BAÑOS

INTRODUCCIÓN

La presente difusión esta diseñado de elementos básicos, que permiten desarrollar una estrategia competitiva de marketing en la difusión, para la empresa “LA PÍASTRELLA”, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción estratégico de difusión constará de elementos realizables, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y factible.

A través del desarrollo de estrategias de marketing se logra un incremento considerable en las ventas de cerámica. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de estrategias de marketing en la difusión y promoción. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la ciudad de Baños y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de “LA PÍASTRELLA” en el mercado.

FASE III

PROPUESTA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX O 4 P'S DE MERCADEO PARA ELEVAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS, ESTIMULAR LA DEMANDA & MEJORAR SU IMAGEN EMPRESARIAL Y NICHOS DE MERCADO DE LA EMPRESA "LA PÍASTRELA" DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA "LA PÍASTRELA"

Todas las empresas deberían realizar un análisis FODA, la respuesta es tan sencilla como el propio análisis: Sí, todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben servirse de una herramienta como el FODA, hay que tener en cuenta que las conclusiones que se extraen de él sirven para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias y programar el marketing estratégico que, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades.

El FODA es la clave para conocer el presente y hay que tener en cuenta que no se puede afrontar el futuro con garantías si no se tiene en cuenta el momento en el que se vive, el FODA es un conócete a ti mismo empresarial, así que si una empresa quiere realizar alguna acción de marketing (ya sea aumentar el volumen de las ventas, cambiar su política de precios, abrir un nuevo canal de distribución, hacer una campaña de comunicación, y entre otros.), por lo menos con este análisis sabrá en qué dirección o qué priorizar, y precisamente el saber hacia dónde dirigirse es necesario para todas las compañías, industrias y entre otras, más incluso para aquellas que cuentan con recursos limitados debido a su estructura empresarial.

Estoy hablando de la importancia que tiene las estrategias mix en este tipo de análisis. Si una pequeña y mediana empresa sabe qué posición ocupa ante sus

competidores, hasta dónde puede llegar o cuál es su principal problema a la hora de vender un producto (el nombre poco adecuado del mismo o la mala imagen de marca de la empresa), entonces hará todo lo posible por paliar esas debilidades para así poder aprovechar las oportunidades, garantizando que no perderá recursos, antes de buscar la mejor campaña publicitaria, el logo más vanguardista o la última tecnología punta, habrá que saber quiénes somos y qué queremos conseguir y si realmente la matriz FODA.

Es necesario tomar determinadas medidas o no, por eso, el análisis FODA no puede faltar en una proyección de estrategias, es clave para que esta proyección funcione estratégicamente., y la empresa, pueda potencializar el volumen de las ventas, a través del análisis realizado en utilizaremos una frase tantas veces dichas, pero que ahora más que nunca es verdad: “el tamaño no importa y menos cuando se hable del FODA.

SELECCIÓN, CLASIFICACIÓN, DIAGNÓSTICO SITUACIONAL FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Posee gran habilidad para reformular estrategias	1. Cobertura en otros nichos de mercado	1. Su personal tiene desconocimiento en estrategias de marketing y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores	1. Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años
2. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros	2. Competidores con productos y servicios deficientes	2. No cuenta con una estrategia que garantice el aumento de las ventas	2. Empresas con precios menores a los ofrecidos
3. Posee varias marcas de cerámicas italianas en el mercado	3. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos regulares	3. No Realizan tareas de capacitación en el lugar de trabajo al cliente interno.	3. Aumento del costo en algunas materias primas.
4. Ubicación de su negocio	4. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores.	4. Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes	4. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países.
1. Muy buena calidad del producto,.	5. Celebración de ferias y eventos comerciales	5. Bajo volumen de ventas	5. El grado de rivalidad entre las empresas de cerámicas establecidas es muy duro y a raíz de ello ha perdido mercado.
6. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital		2. Pérdida de clientes debido a un inadecuado desconocimiento en estrategias de marketing	6. Alta competencia entre marcas, en especial entre almacenes que comercializan la cerámica italiana

Elaborado por: Paulina Gamboa

PRIORIZACIÓN RANGO DE MAYOR IMPACTO DEL FODA

PRIORIZACIÓN DE FORTALEZAS

		FORTALEZAS						
		Posee gran habilidad para reformular estrategias	Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros	Posee varias marcas de cerámicas italianas en el mercado bien posicionado	Ubicación de su negocio	Muy buena calidad del producto,.	Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital	
#	FORTALEZAS	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Posee gran habilidad para afrontar los estrategias		X	X				2
2.	Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros							0
3.	Posee varias marcas de cerámicas italianas en el mercado bien posicionado.				X			1
4.	Ubicación de su negocio					X		1
5.	Muy buena calidad del producto,							0
6.	Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital							0
Vertical vacíos		0	0	1	2	3	5	
Horizontal X		2	0	1	1	0	0	
Total		2	0	2	3	3	5	
Rango		4°	6°	5°	3°	2°	1°	

Elaborado por: María Paulina Gamboa

PRIORIZACIÓN OPORTUNIDADES

		OPORTUNIDADES						
		Cobertura en otros nichos de mercado	Competidores con productos y servicios deficientes	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos regulares	Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores	Celebración de ferias y eventos comerciales	Aumento de la cultura empresarial	
#	OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Cobertura en otros nichos de mercado			X				1
2.	Competidores con productos y servicios deficientes			X	X			2
3.	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos regulares				X			1
4.	Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores							0
5.	Celebración de ferias y eventos comerciales						X	1
6.	Aumento de la cultura empresarial							0
	Vertical vacíos	0	1	0	1	4	4	
	Horizontal X	1	2	1	0	1	0	
	Total	1	3	1	1	5	4	
	Rango	6°	3°	4°	5°	1°	2°	

Elaborado por: María Paulina Gamboa

PRIORIZACIÓN DEBILIDADES

		DEBILIDADES						
		El personal tiene desconocimiento en estrategias de marketing y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores	No cuenta con una estrategia que garantice el aumento de las ventas	No Realizan tareas de capacitación permanente a sus clientes internos	Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes	Bajo volumen de ventas	Pérdida de clientes debido a un inadecuado desconocimiento en estrategias de marketing	
#	DEBILIDADES	1	2	3	4	5	6	Tota 1 X
1	El personal tiene desconocimiento en estrategias de marketing y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores				X			1
2	No cuenta con una estrategia que garantice el aumento de las ventas			X	X	X	X	4
3	No Realizan tareas de capacitación permanente a sus clientes internos				X			1
4	Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes					X		1
5	Bajo volumen de ventas							0
6	Pérdida de clientes debido a un inadecuado servicio							
	Vertical vacíos	0	1	1	0	2	4	
	Horizontal X	0	0	1	3	2	1	
	Total	0	1	2	3	4	5	
	Rango	6°	5°	4°	3°	2°	1°	

Elaborado por: María Paulina Gamboa

PRIORIZACIÓN AMENAZAS

AMENAZAS								
		Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	Empresas con precios menores a los ofrecidos	Aumento del costo en algunas materias primas	Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países		Alta competencia entre marcas, en especial entre almacenes que comercializan la cerámica italiana	
#	AMENAZAS	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años		X	X	X		X	4
2.	Empresas con precios menores a los ofrecidos			X	X	X		3
3.	Aumento del costo en algunas materias primas.				X			1
4.	Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países.							0
5.	El grado de rivalidad entre las empresas de cerámicas establecidas es muy duro y a raíz de ello ha perdido mercado						X	1
6.	Alta competencia entre marcas, en especial entre almacenes que comercializan la cerámica italiana							0
	Vertical vacíos	0	0	0	0	3	3	
	Horizontal X	4	3	1	0	1	0	
	Total	4	3	1	0	4	3	
	Rango	2°	3°	5°	6°	1°	4°	

Elaborado por: María Paulina Gamboa

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital 2. Muy buena calidad del producto, Ubicación de su negocio 3. Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado 4. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias 5. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes debido a un inadecuado desconocimiento en estrategias de marketing 2. Bajo volumen de ventas 3. Bajo poder de negociación con los clientes 4. No realizan capacitación permanente a sus clientes internos 5. No cuentan con estrategias de marketing que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas 6. Su personal no está bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebración de ferias y eventos comerciales 2. Aumento de la cultura empresarial 3. Competidores con productos y servicios deficientes 4. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos 5. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores 6. Cobertura en otros nichos de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El grado de rivalidad entre las empresas de cerámicas establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado 2. Mayor cantidad de empresas competidoras 3. Empresas con precios menores a los ofrecidos 4. Alta competencia entre marcas, en especial entre almacenes que comercializan la cerámica italiana 5. Aumento del costo en algunas materias primas 6. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países

Elaborado por: María Paulina Gamboa

MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal 2. Bajo volumen de ventas 3. Bajo poder de negociación con los clientes 4. No realizan capacitación permanente a sus clientes 5. No cuentan con estrategias que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas 6. El personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores 7. Rivalidad entre las empresas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado 8. Mayor cantidad de empresas competidoras 9. Empresas con precios menores a los ofrecidos 10. Alta competencia entre marcas, en 11. Aumento del costo en algunas materias primas 12. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal no capacitado 2. Desconocimiento de técnicas en ventas 3. No existe comunicación con alta gerencia 4. No hay capacitación al personal 5. Inexistencia de estrategias de marketing 6. Rotación de la fuerza de ventas (renuncia contratación de nuevos vendedores) 7. La competencia (Otras empresas que ofrecen los mismos productos) 8. Insuficiente publicidad y promoción 9. Competencia en la comercialización 10. Rivalidad entre empresas 11. Costo de Materia prima alto 12. Alto índice de desempleo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incumplimiento de objetivos en las ventas 2. Descenso en el volumen de ventas 3. Baja rentabilidad en las ventas 4. Bajo rendimiento laboral 5. Personal no capacitado para las ventas 6. Volumen de ventas bajo 7. Escasa comercialización de accesorios 8. Bajo volumen de ventas 9. Poca comercialización 10. Disminución de la clientela 11. Costo alto de Productos 12. Escaso perfil profesional calificado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo y motivación al personal antes de la atención y servicio al usuario 2. Realizar Talleres de Capacitación 3. Organización del Depto., RR-HH 4. Reclutamiento del personal 5. Trabajar en aras de lograr la máxima satisfacción del cliente, utilizando para esto técnicas y herramientas de dirección. 6. Conocimiento de la filosofía de ventas de la empresa: descripción de la empresa y los productos, metas y objetivos. 7. Revisión de los clientes organizacionales y de los proveedores 8. Análisis de ventas comparándolas con las de otras empresas y con otros años de la misma empresa y estacionalidad. 9. Revisión del Precio en relación con la competencia, con los canales de distribución, elasticidad del precio y la estructura de los costos. 10. Implementar estrategias de marketing mix en el área de ventas 11. Mantener comunicación con los clientes reales y potenciales de la empresa 12. Lograr estabilidad laboral del personal de ventas

Elaborado por: María Paulina Gamboa

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO

Perfil de oportunidades y amenazas Perfil de fortalezas y debilidades	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración de ferias y eventos comerciales • Aumento de la cultura empresarial • Competidores con productos y servicios deficientes • Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos • Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores • Cobertura en otros nichos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado • Mayor cantidad de empresas competidoras • Empresas con precios menores a los ofrecidos • Alta competencia entre marcas, • Aumento del costo en algunas materias primas • Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital • Muy buena calidad del producto, • Ubicación de su negocio • Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado • Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias • Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciamos de la competencia utilizando para ello la satisfacción al cliente 2. Aumentar la comunicación con alta gerencia. 3. Concientizar a todos los obreros e involucrarlos en la satisfacción al cliente. 4. Incrementar la capacitación de todo el personal sobre estrategias de marketing. 5. Utilizar la experiencia y el prestigio logrado en el sector comercial grafico para contrarrestar los efectos de la competencia. 6. Identificar fechas importantes y aniversarios de los clientes en busca de oportunidades de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer estudio de proveedores en busca de oportunidades de compra. 2.-Lograr estabilidad laboral del personal de ventas. 3-Utilizar la Gerencia como principal canal de distribución de nuestros productos hacia el mercado minorista 4.-Recuperar el volumen de ventas. 5.-Hacer mayor uso de las estrategias de marketing para promocionarnos al mercado. 6-Lograr recuperar al menos el 60% de los antiguos clientes de la empresa.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal • Bajo volumen de ventas • Bajo poder de negociación con los clientes • No realizan capacitación permanente a sus concesionarios • No cuentan con estrategias que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas • Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la liquidez de la empresa para afrontar las necesidades 2. Desarrollar las ventas 3. Aumentar la s ventas con la capacitación al personal 4. Mantener los registros de la empresa en procesos actualizados, descubrir los cuellos de botellas y evitar los incumplimientos 5. Realizar estrategias de marketing para mejorar el volumen de ventas. 6. Realizar trabajos en grupo, para y analizar los problemas fundamentales del área de ventas y posibles soluciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo el mejoramiento en el volumen de ventas 2. Incrementar las actividades que estén relacionadas con la captura de las preferencias de los usuarios finales 3. Trasladar al mercado dichas preferencias en forma de atributos a través de un medio de comunicación que refuerce la imagen empresarial del cliente. 4. Dotar a estas personas de las herramientas de estrategias especializadas en mejora el volumen de las ventas

Elaborado por: María Paulina Gamboa

Esta matriz nos sirve para estudiar la factibilidad de la Misión, las estrategias de marketing mix son los medios a través de los cuales la empresa puede promover el cambio y mejorar el volumen de ventas e incrementar la rentabilidad; cada una de las estrategias servirá de eje para la implementación de micro proyectos o proyectos específicos que nos llevarán a la satisfacción de necesidades

Detecciones de problemas

Una vez elaborada la lista FODA, y priorizada, y haber realizado el mapa de necesidades y la matriz de estrategias de cambio se procede al análisis con el empleado y alta gerencia en la:

MATRIZ DE DETECCIONES DE PROBLEMAS

ÁNÁLISIS	INDICADORES
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital 2. Muy buena calidad del producto, 3. Ubicación de su negocio 4. Posee varias marcas de cerámicas italianas y productos en el mercado bien posicionado 5. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias 6. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebración de ferias y eventos comerciales 2. Aumento de la cultura empresarial 3. Competidores con productos y servicios deficientes 4. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos 5. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores 6. Cobertura en otros nichos de mercado
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal 2. Bajo volumen de ventas 3. Bajo poder de negociación con los clientes 4. No realizan capacitación permanente a sus clientes internos 5. No cuentan con estrategias de marketing que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas 6. Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre las empresas establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado 2. Mayor cantidad de empresas competidoras 3. Empresas con precios menores a los ofrecidos 4. Alta competencia entre marcas, 5. Aumento del costo en algunas materias primas 6. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países

Elaborado por: María Paulina Gamboa

TOMA DE DECISIONES

Con la información compilada de la aplicación de la técnica FODA, la empresa “LA PÍASTRELA será capaz de dar solución a los problemas más serios (mapa de necesidades) que tiene la fuerza de ventas, como también lograrán utilizar información clave proveniente del análisis FODA, para convertir en oportunidades de progreso en el área de ventas y reformular las estrategias de marketing mix o 4P’s.

VISIÓN

La Empresa “PÍASTRELA” se consolidará en el año 2012 como la mejor Empresa de distribución de cerámica y productos complementarios. Será líder en calidad del producto italiano, percibido por el cliente y consumidor a nivel de la ciudad de Baños, atendiendo mercados nuevos y a precios económicos.

MISIÓN

Somos una Empresa Privada “PÍASTRELA”, comercializadora de cerámica italiana con productos para el hogar de alta calidad, seleccionando los mejores proveedores y ofreciendo a nuestros clientes bienestar al satisfacer sus necesidades a través de un excelente servicio, y la confiabilidad de precios competitivos. Contamos con un equipo humano comprometido con el mejoramiento continuo, trabajando en un ambiente organizacional positivo, de alto rendimiento; cumpliendo con las expectativas de nuestros colaboradores, clientes, socios y comunidad en general.

VALORES EMPRESARIALES DE LA EMPRESA “LA PÍASTRELA”

1. **SERVICIO AL CLIENTE:** Todas las personas que trabajan en la Empresa “LA PÍASTRELA”, deben potencializar las estrategias de mejor forma para brindar atención y servicio de calidad a sus clientes, con eficiencia, prontitud, y de forma sostenida.
1. **CALIDAD DE PRODUCTO,** En todos los productos que entregamos al consumidor final.
2. **VOLUMEN DE VENTAS:** Los recursos de la Empresa “LA PÍASTRELA”, deben ser utilizados de manera responsable y eficiente, buscando siempre la máxima optimización de los mismos. Es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones. Es el oxígeno que permite a nuestra empresa seguir viviendo
2. **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los productos solicitados por nuestros clientes.
3. **CONEXIÓN:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
4. **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
5. **COMPAÑERISMO:** Al momento de realizar las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes. Base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común.
6. **COMPROMISO:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

7. **PERSONA:** Ver siempre al otro como persona, nunca como un instrumento.
8. **TRABAJO EN EQUIPO:** Ágiles, activos, entusiastas para compartir, aprender de todos.
9. **EXCELENCIA EN EL LOGRO DE OBJETIVOS:** La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que se ha trazado.

En base en este valor debemos:

- Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos que ha definido la Empresa “LA PÍASTRELA”.
 - Entregar el trabajo con oportunidad y sin errores, optimizando nuestros tiempos de entrega e imprimiendo nuestro mejor esfuerzo para obtener resultados de calidad.
 - Lograr reconocimiento de la persona y/o empresas a las que brindamos un servicio, por haber entregado un servicio de calidad.
- 1) **10. PROFESIONALISMO:** El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de la Empresa “LA PÍASTRELA”,

Con fundamento en este valor debemos

- Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
- Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos nuestros conocimientos y habilidades personales.
- Involucrarnos a fondo en cada tarea con la motivación de que en ello se sustenta el crecimiento de nuestra empresa.
- Asumir el compromiso que adquirimos al incorporarnos a la empresa, respecto a la realización de nuestro trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

2) **11. HONESTIDAD:** El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de la Empresa “LA PÍASTRELA”,

Tomando en cuenta este valor debemos

- Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.
- Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

POLÍTICAS DE CALIDAD

En la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños, nos dedicamos a la comercialización de cerámica italiana importada de la más alta calidad buscando

su completa satisfacción mediante productos que cubran sus necesidades y rebasen sus requisitos buscando la excelencia, basados en la normatividad vigente y el cumplimiento de los objetivos de calidad mediante la mejora continua en todos los procesos de la organización, haciendo explícito el compromiso y definiendo un marco general de actuación para ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad y construir relaciones de largo plazo. En la Empresa “LA PÍASTRELA”, como parte de su estrategia, se busca satisfacer a los clientes mediante una organización eficiente para conocerlos, interpretarlos y servirlos integralmente, enmarcando el pensamiento empresarial y los lineamientos generales de la Empresa “LA PÍASTRELA”, de tal forma que se pueda dar cumplimiento al aumento del volumen de las ventas, con el desarrollo de estrategias de marketing.

OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

Objetivo General de la Empresa a Corto Plazo

Para el 2012

Colocar en la zona centro de la ciudad de Baños, un centro de distribución con los cuales se atacara el 28% del mercado potencial del mismo.

Objetivo General de la Empresa a Mediano Plazo

Para el 2016

Cubrir el mercado de la provincia, instalando centros de distribución en todos y en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua.

Objetivo General de la Empresa a Largo Plazo

Para el 2017

Comercializar a nivel nacional cerámica italiana.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES
FORTALEZAS OPORTUNIDADES (FO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diferenciarnos de la competencia utilizando para ello la satisfacción al cliente 2) Aumentar la comunicación con alta gerencia 3) Concientizar a todos los clientes internos e involucrarlos en la satisfacción al cliente. 4) Incrementar la capacitación de todo el personal sobre estrategias de marketing. 5) Utilizar la experiencia y el prestigio logrado en el sector comercial grafico para contrarrestar los efectos de la competencia. 6) Identificar fechas importantes y aniversarios de los clientes en busca de oportunidades de ventas.
FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hacer estudio de proveedores en busca de oportunidades de compra. 2) Lograr estabilidad laboral del personal de ventas. 3) Utilizar la Gerencia como principal canal de distribución de nuestros productos hacia el mercado minorista 4) Recuperar el volumen de ventas. 5) Hacer mayor uso de las estrategias de marketing para promocionarnos al mercado. 6) Lograr recuperar al menos el 60% de los antiguos clientes de la empresa.
DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Analizar la liquidez de la empresa para afrontar las necesidades 2) Desarrollar las ventas 3) Aumentar las ventas con la capacitación al personal 4) Mantener los registros de la empresa en procesos actualizados, descubrir los cuellos de botellas y evitar los incumplimientos 5) Realizar estrategias de marketing para mejorar el volumen de ventas. 6) Realizar trabajos en grupo, para y analizar los problemas fundamentales del área de ventas y posibles soluciones.
DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo el mejoramiento en el volumen de ventas 2. Incrementar las actividades que estén relacionadas con la captura de las preferencias de los usuarios finales 3. Trasladar al mercado dichas preferencias en forma de atributos a través de un medio de comunicación que refuerce la imagen empresarial del cliente. 4. Dotar a estas personas de las herramientas de estrategias especializadas en mejora el volumen de las ventas

Elaborado por: María Paulina Gamboa

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

(Distribución)

NIVEL INTERNO

- Optimizar la información que maneja el jefe de ventas específicamente la línea de mercadeo de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Los recursos humanos administrativos deben conocer sobre toma de decisiones, técnicas, estrategias y métodos de investigación en relación con el producto para elevar el volumen de las ventas.
- Dedicación exclusiva al mercadeo de la línea de cerámica italiana de la Empresa “LA PÍASTRELA”, hasta cumplir con el posicionamiento deseado sobre todo para el aumento del volumen de las ventas.
- Programar a la brevedad posible capacitación a los impulsores sobre “merchandising” y así mismo apoyo a los vendedores que representan la fuerza de ventas en los diferentes sectores de la ciudad de Baños.

Producto

- Realizar pruebas de investigación, de conceptos de lo que el cliente percibe, el valor que le atribuye, y entre otros; respecto a la cerámica de la Empresa “LA PÍASTRELA”.
- Consolidar el producto frente a la competencia con valores agregados.
- Verificar a la entrega del producto al proveedor, siga manteniendo atributos de calidad, cantidad, empaque, marca, garantía y reputación de la empresa.

- Impulsar la tendencia al crecimiento del producto a través de calidad y de las preferencias que presenta el mercado en los canales de distribución y de ésta forma lograr un rápido acceso al mercado meta y así bloquear el incremento de la competencia.

Promoción

- Manejar una política de comunicación a través de los impulsores y vendedoras de manera que se escuche y transmita ventajas del producto que permitan su adecuación y adaptación competitiva.
- A través de las relaciones públicas de nuestra fuerza vendedora transmitir la imagen global de la empresa en el producto y facilitar de esta manera el empuje comercial.
- Inducir y persuadir hacia la compra, mediante oferta que se le ofrecen (valores agregados).
- Programar campañas de compra para fidelizar al cliente, recordando al cliente dónde puede adquirir el producto.
- Ofrecer periódicamente incentivos promocionales con respecto al producto para una repetición de compra.
- El equipo humano que representa la fuerza de ventas debe facilitar la ubicación de los productos en cualquiera de los puntos de comercialización (mayoristas, minoristas y compradores finales).
- Realizar una publicidad competitiva y comparativa de la cerámica italiana de la Empresa “LA PÍASTRELA” frente a marcas de la competencia en la campaña promocional.
- Crear una actitud favorable hacia la Empresa “LA PÍASTRELA” con relación a los tipos de cerámicas existentes, difundiendo información precisa en los diferentes medios de comunicación como revistas,

gigantografías, radio, televisión, internet y entre otros; que permitan su aprobación.

- Ofrecer una percepción del valor económico del producto, estimulando al cliente a través de ofertas de precio, descuentos, y entre otros; de esta manera se incrementará el volumen de las ventas.
- El “merchandising” nos ayudará a reforzar la promoción en los puntos de venta para lograr la predisposición del cliente hacia la compra y debe influir positivamente en las decisiones del consumidor cuando se encuentre frente o dentro de un punto de venta. De este modo se va a tener un efecto continuo, a corto plazo, sobre las ventas.
- Durante el proceso del merchandising” manejar técnicas de animación física, de estímulo, psicológicas (color, textura, y entre otros) y personal.
- Aumentar los incentivos publicitarios a los vendedores y distribuidores mayoristas.
- Facilitar la muestra del producto (cerámica italiana) a través de los medios de comunicación, de esta forma aplicaremos el AIDA (atención, interés, deseo, adopción).
- Diferenciamos de la competencia utilizando los atributos del producto, para posicionarnos.
- Las estrategias de marketing directo nos ayudará a conocer a nuestros clientes potenciales, así como a evaluar sus respuestas y compartimiento de compra.
- Llevar publicidad a zonas socio-económicas A y B vía gigantografías en las avenidas, de esta forma captaremos clientes que compran cerámica mucho más caras.

- Para publicar en medios de comunicación como radio ó televisión solicitar presupuestos a las mismas empresas, ya que ellos poseen datos de r ating y entregan sus presupuestos con dicha información incluida, de este modo se puede escoger un medio de comunicación más idóneo.

Durante el 2012, el programa de promoción de ventas tiene como objetivo específico estimular a los consumidores para que sigan adquiriendo el producto. La estrategia que se va a emplear para el logro de este objetivo son las siguientes:

- Se colocará estratégicamente cupones de descuento en la empresa local para animar al cliente externo a consumir el producto.
- Se realizara la promoción de descuentos en la radio para captar más clientes.
- Durante el primer trimestre a los clientes se les proporcionará el 5% de descuento desde el momento que adquieran el producto. (cerámica en cualquier variedad).

Plaza

- Cambiar algunos canales de distribución para adecuarlos a los patrones de actitudes del consumidor.
- Organizar los canales de venta, haciendo más eficaz la tarea de la de la Empresa "LA PÍASTRELA" con distribuidoras quienes est n aliadas para almacenar, manejar e inventariar el producto sobre todo en la mente del consumidor.

- Como la Empresa “LA PÍASTRELA” distribuye su propio producto es necesario proveer un servicio de atención rápido para urgencias que pueda tener con sus aliados estratégicos.
- Agregar al número de vendedores para abarcar más territorio y ubicar el producto.

Precio

- Factibilidad en la rentabilidad del producto, conjugando competitivamente las variables de costos, demanda y competencia.
- Ofrecer descuentos especiales del producto para lograr una distribución masiva.
- Seguir manejando el concepto precio/prestigio de la cerámica italiana y en casos especiales ofertarlo con el precio estratégico del tipo de cerámica “LA PÍASTRELA” (producto variado de la empresa).
- Elevar el precio del producto de una manera mínima durante las campañas promocionales (navidad, fiestas patrias, ferias y entre otros).
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer un margen de ganancia a sus aliados a fin de lograr una mejor mezcla de ventas.
- Utilizar tácticas de precio (precios psicológicos), específicamente para influir en el comportamiento de compra del consumidor y lograr el posicionamiento esperado.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Esta propuesta estará direccionada por la Señorita Paulina Gamboa autora de la misma, bajo la coordinación del Gerente de la Empresa “LA PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua, a su vez el diseño de estrategias de marketing mejorará el volumen de las ventas.

PRESUPUESTO

FASES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. FUNDAMENTACIÓN: – Lineamientos de Marketing – Estrategias de marketing mix o 4P's – Elección de Medios – Marketing Estratégico y Operativo – Finalidad del Marketing Estratégico – Capacitación interna al personal	Del 28 de febrero al 4 de marzo del 2012.	Paulina Gamboa	\$ 500,00
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. – Diagnóstico de la Empresa “LA PÍASTRELLA”, – Aspectos de Factibilidad – Entornos que rodea a la empresa – Entornos Sectoriales de la Empresa – Entorno de Tendencias – La Competencia – Mercado – Análisis Situacional Interno – Factores Estratégicos Internos – Factores Operativos – Descripción de puestos del Centro de Distribución	Del 9 al 16 de marzo del 2012	Paulina Gamboa	\$500,00
3. PROPUESTA Estrategias de marketing mix o 4P's para elevar el volumen de las ventas de la Empresa “PÍASTRELLA” de la ciudad de Baños	Del 1 de abril del 2012	Paulina Gamboa	\$ 2.280,00
SUBTOTAL:			\$ 3.280,00
IMPREVISTOS:			\$ 500,00
TOTAL:			\$ 3.780,00

Elaborado por: Paulina Gamboa

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Las estrategias de marketing en la Empresa “LA PÍASTRELA”, de la ciudad de Baños, mejora el volumen de ventas; propuesta que coadyuvará a potencializar el ritmo comercial, acrecentar las ventas y a elevar el nivel de rentabilidad en las comercializaciones, el trabajo en equipo es el potencial humano de las garantías empresariales, siempre que prexista el compromiso de los miembros de la empresa en utilizar las estrategias mix, dará como resultado un mejor volumen de ventas, desde luego si se ejecuta el pertinente control y valoración de la propuesta empleando las consiguientes acciones e instrumentos que acceda desarrollar competitivamente la capacidad de relacionarse con los demás de manera positiva, aprendiendo a centrar y alcanzar objetivos, a obtener más rendimiento con las propias facultades, memorizar y aprender con mayor eficacia y rapidez de cómo aumentar la voluntad y la motivación (propia y de los demás), y en general, reaccionar con mayor inteligencia y aumentar el control sobre diversas circunstancias.

Estas facultades, que todos tienen en potencia en mayor o menor grado de desarrollo, son imprescindibles en una sociedad cada día más competitiva, que nos enfrenta a nuevos retos y exigencias personales y profesionales para equilibrar los modelos de estilo de pensamiento, cuando nos comunicamos con los demás, por lo general no tenemos en cuenta esta selección de información, tan aferrados como estamos a la creencia de actuar sobre la misma realidad que el otro, esto es fuente de incomprensión y malentendidos, pues no se trata de un test o prueba, de manera que no haya respuestas correctas o incorrectas sino preferencias y expectativas personales en cada uno de los aspectos que componen esta prueba son las siguientes:

Acciones:

- Realizar un debate quincenal con todo el clima organizacional para conocer su juicio de valor sobre la utilización de las estrategias de marketing para el desarrollo del volumen de las ventas y la rentabilidad en la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.
- Comprender mejor las necesidades, expectativas, motivaciones, aptitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores para mejorar el volumen de ventas, todo esto en beneficio de los clientes y de la empresa para transformarlos en potenciales consumidores.

Logros que proporciona las estrategias de marketing a la empresa:

- Elevar el nivel de comunicación individual y grupal.
- Dominar la persuasión en funciones de liderazgo.
- Cambiar creencias negativas en positivas.
- Modelaje. Aprender de otros.
- Aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores.
- Disposición al cambio por parte del trabajador.
- Aumento de confianza de los trabajadores para la creatividad y la innovación.

Estrategias y ventas:

El vendedor tomará en cuenta los canales de percepción del cliente en el proceso de venta persuadiendo al cliente con una mayor flexibilidad dentro del proceso de comunicación, el raptor y la congruencia para lograr una sintonía total, en donde la conversación fluya a través de un mismo lenguaje y exista la magia de la confianza, tanto el vendedor como el comprador son uno, están calibrados y sincronizados el uno con el otro. Es el estado ideal.

Herramientas:

En el trabajo directo en las áreas de cada departamento se sabrá *qué* y *cuánto* se quiere evaluar en forma trimestral, semestral y anual, aquí debe aparecer la ética de los ejecutivos de marketing y la responsabilidad social en las organizaciones.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía:

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LA SECRETARIA, TÉCNICOS Y VENEDORES DE LA EMPRESA LA PIASTRELA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños.

1. ¿Qué título académico tiene Ud.?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| De Segundo Nivel | <input type="checkbox"/> |
| De Tercer Nivel | <input type="checkbox"/> |
| De Cuarto Nivel | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

2. ¿De qué manera ingreso a laborar en la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños?

- | | |
|--|--------------------------|
| Por parentesco familiar | <input type="checkbox"/> |
| Por amistad con el dueño | <input type="checkbox"/> |
| Por recomendación de terceros | <input type="checkbox"/> |
| Por medio de un proceso de reclutamiento y selección | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Posee una eficiente relación laboral con Gerente de la empresa?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Algunas veces | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Considera usted que la infraestructura física donde desempeña sus actividades es la adecuada?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Considera que la empresa posee un número adecuado de personal?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

6. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Se aplican actualmente estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la rentabilidad de la empresa?

- Excelentemente
- Muy Bien
- Regularmente
- Deficientemente

9. ¿El Gerente ha determinado por escrito y verbalmente las estrategias de marketing a utilizarse durante un determinado tiempo?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Considera usted que la rentabilidad de la empresa requiere de una mejor administración estratégica-financiera?

- Siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS DE
LA EMPRESA LA PIASTRELA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa “La Piastrela” de la ciudad de Baños.

1. ¿Qué título académico tiene Ud.?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| De Segundo Nivel | <input type="checkbox"/> |
| De Tercer Nivel | <input type="checkbox"/> |
| De Cuarto Nivel | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Baños la empresa “La Piastrela”?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Medio radial | <input type="checkbox"/> |
| Medio escrito | <input type="checkbox"/> |
| Medio televisivo | <input type="checkbox"/> |
| Por otros medios | <input type="checkbox"/> |

¿Cuáles?.....

3. ¿Cómo calificaría la atención y servicio que recibe por parte de los clientes internos de la empresa?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Excelente | |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Deficiente | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Considera usted que la infraestructura física donde se encuentra funcionando actualmente la empresa es la adecuada?

Si	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera que la empresa posee un número adecuado de personal?

Siempre	
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

6. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Siempre	
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

7. ¿Tiene conocimiento de lo que es una estrategia de marketing?

Si	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

Si	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la rentabilidad de la empresa?

Excelentemente	<input type="checkbox"/>
Muy Bien	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
Deficientemente	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera que para elevar la rentabilidad de la empresa se requiere de una mayor publicidad y promoción?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL GERENTE DE LA EMPRESA LA PIASTRELA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

OBJETO DE ESTUDIO: Desarrollar estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa La Piastrela de la ciudad de Baños.

1. ¿Considera que la empresa cuenta con el número necesario de clientes internos?

SI () NO ()

¿Por qué?

2. ¿Considera que sus clientes internos poseen un perfil competente para laborar en su empresa?

SI () NO ()

¿Por qué?

3. ¿Considera que la infraestructura física de la empresa es adecuada para distribuir y comercializar cerámica para pisos?

SI () NO ()

¿Por qué?

4. ¿Se aplican estrategias de marketing para promover la rentabilidad de la empresa?

SI () NO (X)

¿Por qué?

5. ¿Actualmente la rentabilidad de la empresa se desarrolla eficientemente?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

6. ¿Considera necesario que se diseñe y desarrolle estrategias de marketing para elevar la rentabilidad de la empresa?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4
PROYECCIÓN DE VENTAS DEL 2012 AL 2016

A continuación se detalla la proyección de ventas a 5 años para la empresa, para la proyección hemos tomado en cuenta el método exponencial.

Enfoque exponencial 1: Uso de la ecuación exponencial, año 2012,2013,2014,2015,2016.

La primera aproximación usa la siguiente ecuación para estimar r, la tasa de cambio, calculando los incrementos para cada periodo de tiempo.

AÑOS	VENTAS
2009	222000
2010	250000
2011	300000

$$r = \frac{1}{m} \sum \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

$$\frac{250000-222000}{222000} \quad 0.12612613$$

$$\frac{300000-250000}{250000} \quad 0.2$$

$$\frac{0.12612613 + 0.2}{2} \quad 0.32612613$$

$$r = 0.16306306$$

2012	2013	2014	2015	2016
1.16	1.35	1.57	1.83	2.13
348918.92	405814.71	471988.10	548951.92	638465.70

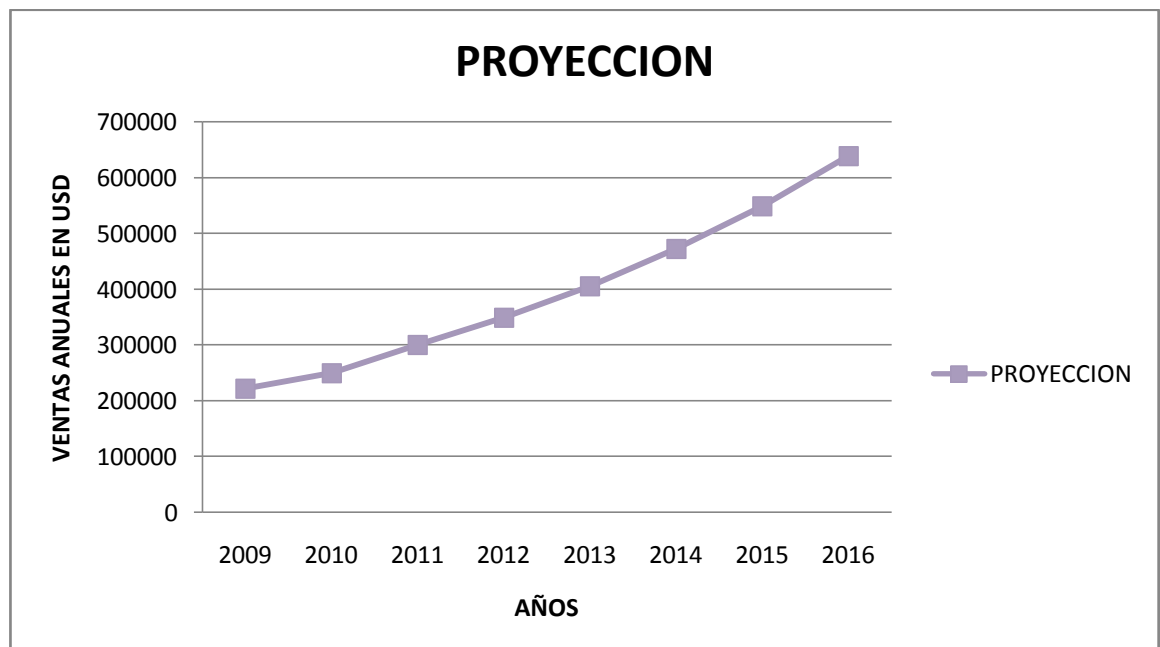
Proyección de Ventas a 5 años

$$P_{t+n} = P_t(1+r)^n$$

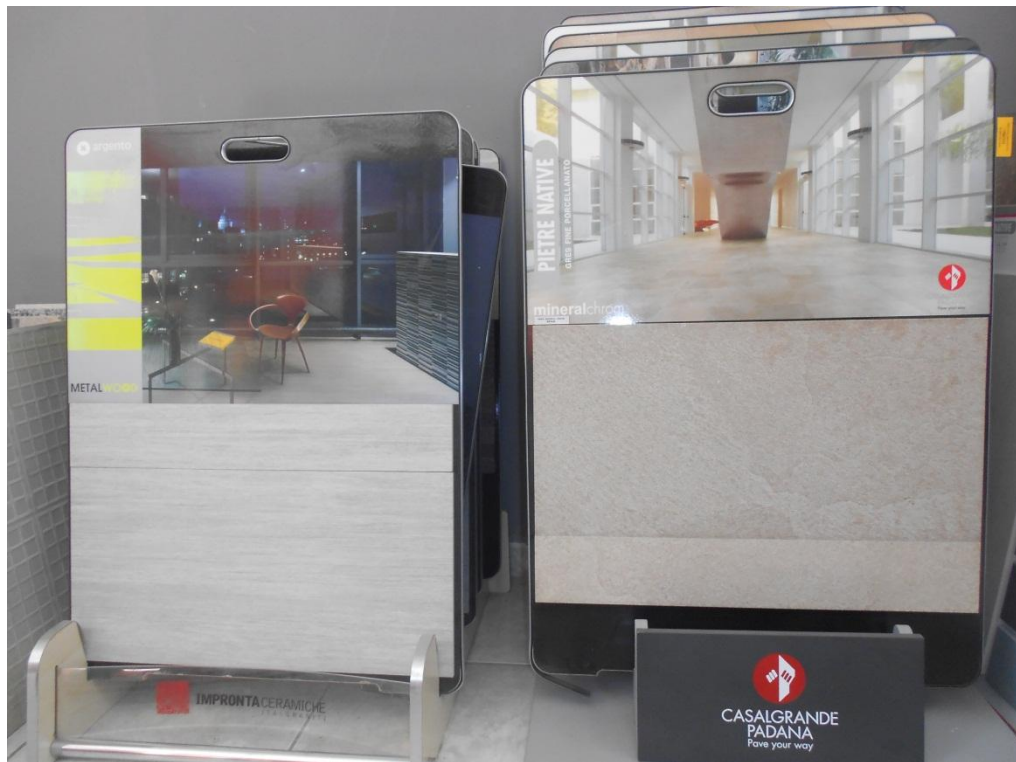
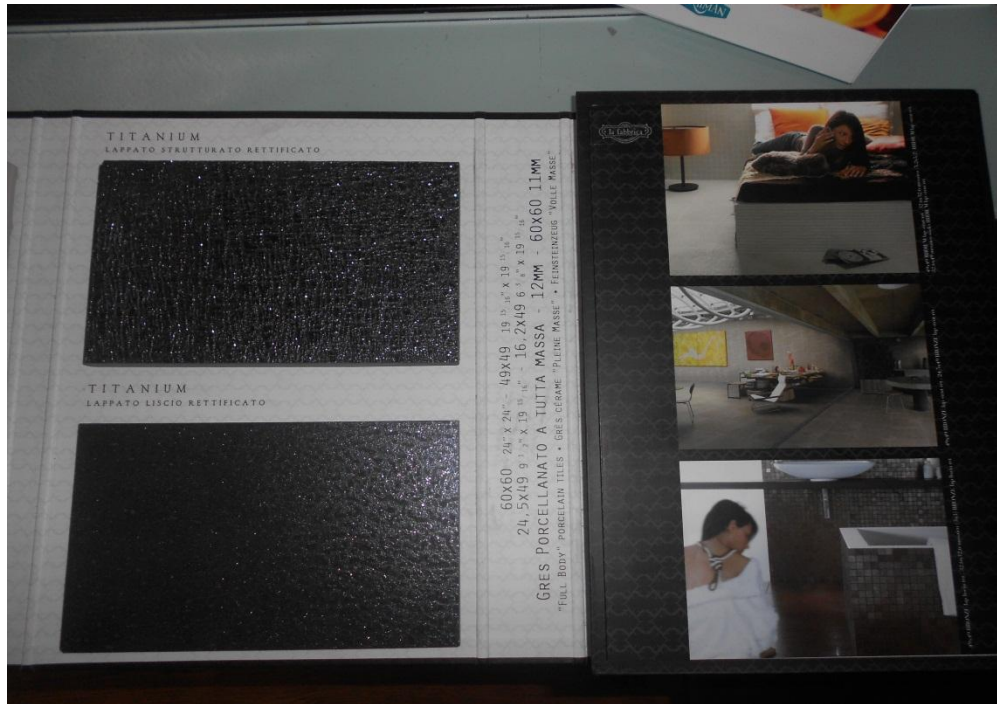
$$2011+1= 3 (1+0.16306306)_1$$

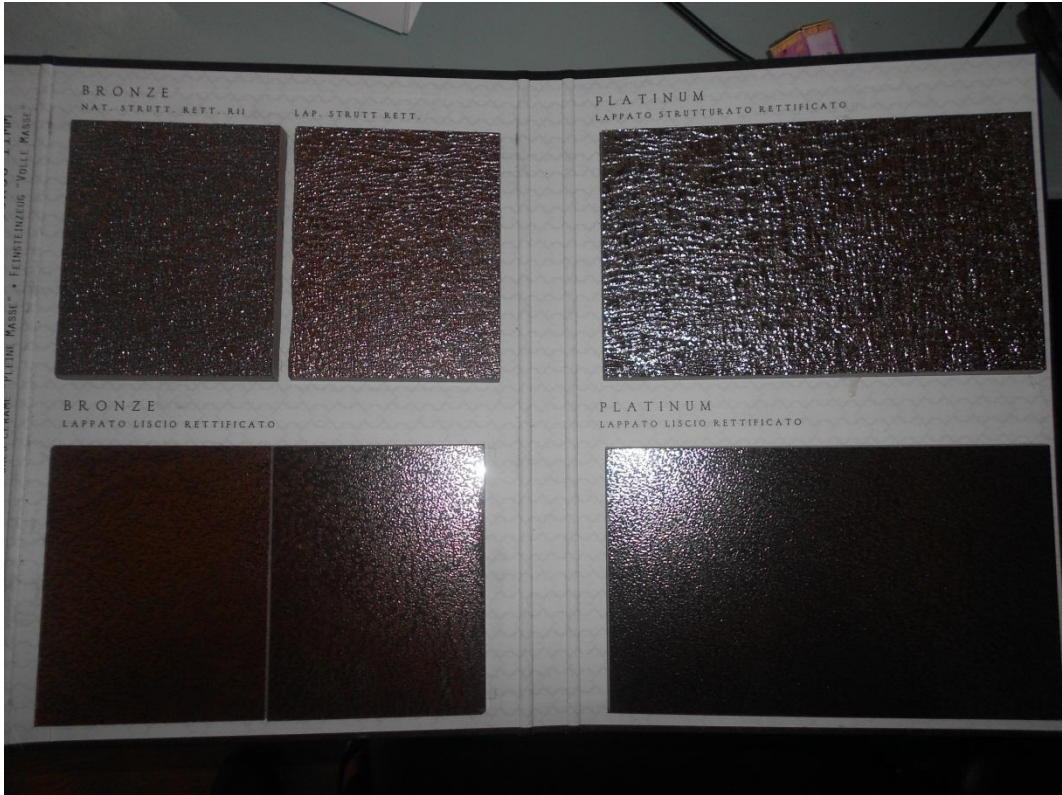
$$2012= 348918.919$$

AÑOS	VENTAS	INCREMENTO	%
2009	222000		
2010	250000	28000	11.20%
2011	300000	50000	16.67%
2012	348918.92	48918.92	14.02%
2013	405814.71	56895.79	14.02%
2014	471988.10	66173.39	14.02%
2015	548951.92	76963.82	14.02%
2016	638465.70	89513.78	14.02%



ANEXO 5
FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA





ANEXO 6

DESGLOSE DE PRESUPUESTO

PROPUESTA Estrategias de Marketing	COSTO	TRES PERIODOS ANUALES	PRESUPUESTO 2012
Publicidad		675	
Radio	175		
Revista	150		
Periódicos		675	
Enlace	50		
Mi ciudad	50		
Horizonte	65		
Baños montly	60		
Vallas	240		
2 vallas	120		
Internet		690	
houstin	170		
pág. Web	520		
		2280	
Fundamentación	500		
Análisis de la situación actual	500		
	Subtotal	3280	
	Imprevistos	500	3.780,00
	Total	3780	