

249 ING.
MFH 6511



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y gestión de negocios**

TEMA: "Planificación estratégica de marketing y su incidencia en
el volumen de ventas en la empresa Mega Construcciones en la
ciudad de Ambato."

AUTORA: Marcia María Villafuerte Paredes

TUTOR: Dr. Paúl Ortíz

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Paúl Ortiz

CERTIFICA:

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

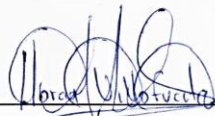
Ambato, 20 de Julio del 2010



Dr. Paúl Ortiz
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Marcia María Villafuerte Paredes

C.I. 180334907-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, agosto del 2010.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para poder terminar este Trabajo de Investigación.

A mi esposo, mis hijos, a mis padres, mis hermanos, y mis cuñadas los cuales me han ayudado con su apoyo incondicional para poder ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial al Dr. Paúl Ortiz por su acertada dirección para culminar con éxito el presente trabajo y a todas aquellas personas que me apoyaron e hicieron posible terminar con éxito.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	6
1.2.5. Interrogantes (subproblemas)	6
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	7
1.3 Justificación	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2. Específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes Investigativos	9
2.2. Fundamentación Filosófica.....	10
2.3. Fundamentación Legal.....	12
2.4. Categorías Fundamentales	14

2.4.1. Conceptualizaciones de variables	14
2.4.2. Gráficos de Inclusión Interrelacionados	44
2.5 Hipótesis	46
2.6. Señalamiento De Variables De La Hipótesis.....	46
2.6.1 Variable independiente:	46
2.6.2 Variable dependiente:	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA	47
3.1. Modalidad Básica De La Investigación	47
3.1.1. Bibliográfica-Documental	47
3.2. Nivel O Tipo De Investigación	48
3.2.1. Investigación Descriptiva	48
3.2.2. Investigación Explicativa.....	48
3.2.3 Investigación Correlacional	48
3.3. Población Y Muestra	48
3.4. Operacionalización De Variables	50
3.5. Plan De Recolección De Información.....	52
3.6. Procesamiento y Análisis de la Información	53
CAPÍTULO VI.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	54
4.1. Análisis De Los Resultados	54
4.2. Interpretación De Datos.....	54
CAPÍTULO V	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
LA PROPUESTA.....	72
6.1. Datos Informativos	72
6.2. Antecedentes.....	73
6.5. Análisis De Factibilidad.....	77
6.6. Fundamentación.....	79
1. BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS.....	120

Anexo N° 1. Encuesta	121
Anexo N° 2. Ubicación Geográfica de la Empresa.....	124
Anexo N° 3. Pagina Web.	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráficos de Inclusión Interrelacionados	44
Gráfico 2. (Subordinación de las Variables Independientes)	45
GRÁFICO 3. (Subordinación de las variables dependientes)	45
Gráfico 4. Gráfico Encuesta N° 1	55
Gráfico 5.Gráfico Encuesta N° 2.	56
Gráfico 6.Gráfico Encuesta N° 3.	57
Gráfico 7.Gráfico Encuesta N° 4.	58
Gráfico 8. Gráfico Encuesta N° 5.	59
Gráfico 9.Gráfico Encuesta N° 6.	60
Gráfico 10.Gráfico Encuesta N° 7.	61
Gráfico 11.Gráfico Encuesta N° 8.	62
Gráfico 12.Gráfico Encuesta N° 9.	63
Gráfico 13.Gráfico Encuesta N° 10.	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable Independiente.....	50
Tabla 2. Operacionalización de Variable dependiente	51
Tabla 3. Plan de recolección de información.....	52
Tabla 4. Encuesta Pregunta Encuesta N° 1.	55
Tabla 5. Encuesta Pregunta Encuesta N° 2	56
Tabla 6. Encuesta Pregunta Encuesta N° 2.	57
Tabla 7. Encuesta Pregunta Encuesta N° 2.	58
Tabla 8. Encuesta Pregunta Encuesta N° 5.	59
Tabla 9. Encuesta Pregunta Encuesta N° 6.	60
Tabla 10. Encuesta Pregunta Encuesta N° 7.	61
Tabla 11. Encuesta Pregunta Encuesta N° 8.	62
Tabla 12. Encuesta Pregunta Encuesta N° 2.	63
Tabla 13. Encuesta Pregunta Encuesta N° 10.	64
Tabla 14. Matriz De Impacto	97
Tabla 15. MATRIZ FOD	100
Tabla 16. Mapa estratégico., Fuente: Marcia Villafuerte	110
Tabla 17. Previsión de la Evaluación.....	117
Tabla 18. Competencia.	127
Tabla 19. Productos Sustitutos.....	127
Tabla 20. Cliente frecuentes.	129

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas, la empresa Mega Construcciones comenzó sus actividades en el año 2005 se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución directa de hierro y cemento.

La realización de esta investigación determinara las estrategias aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. El presente estudio se lo realiza en seis capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I.- Analiza la situación macro y micro de la empresa y la evolución que ha tenido y los factores que afectan a la misma a si también justificando del por qué la realización de la investigación propuesta, planteándose objetivos que se deben cumplir.

CAPÍTULO II. Aquí se investigan todo lo referente a estudios realizados y aplicados en otras empresas referentes a planificación de estrategias de marketing, además adjuntando una investigación de definiciones de conceptos de las variables que se identifican con la actividad de la empresa para poder fundamentar las estrategias que a posterior se lo planteará para la solución del problema con la formulación de las hipótesis.

CAPÍTULO III. En este capítulo se le da el enfoque investigativo que tendrá el proyecto, también se determinará el tipo de investigación que se va a utilizar, se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta. También se procesará la información que arrojará luego de realizar la encuesta a la muestra propuesta.

CAPÍTULO IV. Este capítulo nos da a conocer las preferencias que tienen las personas encuestadas identificando sus fortalezas y debilidades que la empresa posee permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa enfocando el camino de las diferentes áreas se debe aplicar estrategias que ayudaran a incrementar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO V. En este capítulo se saca las conclusiones de sus fortalezas y debilidades existentes en la misma y así recomendar estrategias para superarlas y llegar a la meta establecida.

CAPÍTULO VI. En este capítulo contiene la Propuesta en sí las estrategias que se aplicaran y el costo que se invertirá para cumplir los objetivos de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se presenta la elaboración de una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas de Mega Construcciones. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses.

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

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

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

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

El investigador presenta una planificación estratégica de Marketing para la empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato, con finalidad de incrementar las ventas de la empresa

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Planificación estratégica de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

A través de los años se ha desarrollado un ambiente de inestabilidad política lo que ha repercutido en la economía de los ecuatorianos, la situación en los últimos años se ha

incrementado el número de empresas de compra y venta de materiales de construcción a nivel nacional, debido a la demanda y al desarrollo urbanístico y de vivienda.

En el año 2008 el sector de la construcción a nivel nacional, atravesó la crisis de escasez de acero, debido a la fuerte demanda que había principalmente en China y otros países a nivel mundial, teniendo un impacto muy fuerte en el consumidor final con el incremento del valor en el quintal de varilla hasta un cincuenta por ciento más de su precio normal.

Las fábricas que producen varilla para la construcción a nivel nacional, como es la empresa Adelca, Andec, Aceropaxi, no estaba en la capacidad de cubrir la demanda por parte de sus distribuidores, la inestabilidad de precios era preocupante ya que este variaba afectando directamente al consumidor final, y su economía, otra de las causas que afecta al mercado de la construcción, es la disminución de envío de remesas por parte de los emigrantes por la crisis mundial, afectando al mercado de la construcción ya que la mayoría de sus envíos son invertidos en la construcción de viviendas, otra de las amenazas que los propietarios de esta actividad es la no accesibilidad a los créditos financieros ya que este un factor muy importante para el crecimiento y desarrollo de la construcción y de la economía del país y afectando al decremento del volumen de las ventas a las empresas distribuidoras de materiales de construcción a nivel nacional.

Meso

La provincia de Tungurahua, con el pasar del tiempo se ha convertido en un punto estratégico de nuestro país, lo que ha contribuido a su desarrollo socio-económico y el desenvolvimiento de empresas que comercializan materiales para las construcciones. Hoy en día existe muchas comercializadoras en la ciudad de Ambato siendo estas competencia directa para la empresas Mega Construcciones entre los más fuerte competidores se encuentra el almacén el Hierro, Frevy 1 y Frevy 2, Ching, Fermacol, Fraxa, Ferreteria los Andes, Ferriarcos,

Micro

La empresa Mega Construcciones está orientada al servicio de la comunidad en general pero específicamente a servir a los habitantes de los cantones de Mocha, Quero, Tisaleo y Cevallos, pero en los últimos meses ha venido atravesando dificultades en sus ventas afectando la liquidez de la empresa.

La empresa Mega Construcciones se dedica a la compra y venta de materiales de construcción se encuentra ubicada en la parroquia de Huachi Grande en el Barrio San Vicente calle panamericana sur Km. 5-1/.

Funciona desde el año 2006, es distribuidor directo de varilla Adelca y de cemento Chimborazo, la empresa está legalizada como persona natural siendo el único dueño el Sr. Paúl Miranda.

Mega Construcciones debe implementar un plan estratégico de marketing como una oportunidad para aumentar ventas de hierro a través de brindar a los clientes un nuevo servicio, para resolver el problema que atraviesa la empresa, teniendo así la tarea de establecer estrategias que logren mejorar la rotación de stock, el servicio de los clientes, manejar nuevos productos de forma adecuada, impartir los beneficios a clientes internos como a sus clientes externos, identificar los canales de distribución, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes directos y aumentar las ventas especialmente con gremio de profesionales en la construcción de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Análisis crítico

A pesar de las últimas modificaciones e inversiones en la Empresa y de la intención de crecer en el negocio de compra y venta de materiales de construcción la empresa Mega Construcciones en el último año no ha tenido las ventas necesarias para justificar la

inversión por tanto es preciso conocer las causas de la inestabilidad de las ventas se realizará un análisis de la situación actual de la empresa.

La desatención de un análisis del mercado ha impedido que la Empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato ponga en marcha la implementación de una planificación de estrategias marketing, que permitan aumentar las ventas. Esta falta de estrategias, así como el desconocimiento de diferentes factores provocan que la empresa sea poco competitiva.

La insuficiente participación en el mercado y la inestabilidad de las ventas dan como resultado un presupuesto justo, el cual no permite incrementar estrategias de marketing que admitan un aumento en las ventas de la empresa.

La falta de conocimientos, el temor a los cambios y el no disponer de herramientas administrativas han dado como resultado una administración empírica que no ha permitido implementar una planificación de estrategias que proporcionen el aumento en las ventas de la empresa ni tener proveedores beneficiosos para aumentar las utilidades.

La insuficiente inversión en capacitación da como consecuencia un deficiente desarrollo que afecta las estrategias de marketing que permitirán aumentar las ventas de la empresa, ser competitivos y eficientes en el mercado y mejorar en las ventas de los productos estancados en bodega. Entonces el reto de la presente investigación es lograr que los potenciales clientes conozcan el producto que oferta Mega Construcciones, sus características, sus bondades y las ventajas que presenta frente a la competencia.

1.2.3. Prognosis

La empresa Mega Construcciones” al carecer de una planificación de estrategias de Marketing, como una de las herramientas apropiadas del marketing, entrará en una etapa

crítica, debido a la amenaza de los actuales y los nuevos competidores, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa. Por lo que si no aplicaría una planificación estrategias marketing, disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, debido a la poca información sobre la compañía y características del producto, no existiría ofertas satisfactorias y motivación para la compra de los productos, conllevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de una planificación de estrategias de marketing en el volumen de ventas en la empresa “Mega Construcciones” en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes (subproblemas)

1. ¿Qué estrategias marketing que se han aplicado en empresas del sector han dado resultados positivos en su crecimiento, pueden ser implementadas con éxito en la empresa MEGA CONSTRUCCIONES?
2. ¿Cómo se determinará las estrategias marketing que se implementarán en la empresa MEGA CONSTRUCCIONES para incrementar sus ventas?
3. ¿Por qué es necesario implementar estrategias marketing para aumentar las utilidades de la empresa MEGA CONSTRUCCIONES?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación

Teoría:

Campo: Marketing
Área: Ventas
Aspecto: Estrategias de marketing

Espacial:

Esta investigación se realizó en el cantón Ambato, en la empresa Mega Construcciones.

Tiempo:

Esta investigación se llevó a cabo entre los meses de febrero – agosto del año 2010.

1.3 Justificación

La presente investigación tiene por objeto conocer por qué las ventas de la empresa Mega Construcciones no alcanzan el nivel requerido para alcanzar una utilidad superior como en los últimos meses, a la vez incrementar las ventas mediante la implementación de una planificación estrategia de marketing que permita dar a conocer a los potenciales clientes el producto y sus cualidades.

Este Trabajo de investigación mantiene relación con el desarrollo socio-económico de la empresa y sus colaboradores, con la comunidad urbanística y financiera de la Ciudad de Ambato, por estas responsabilidades sociales es preciso ejecutar el plan de marketing tomando en cuenta los aspectos de tiempo, disponibilidad de recursos económicos, humanos, tecnológicos, apertura a la información y su posterior aplicación.

Esta investigación tendrá todo el interés por parte de la investigadora ya que ha observado las fortalezas y las debilidades relacionadas con las amenazas que existe en la empresa Mega Construcciones y al mismo tiempo es novedoso porque es la primera vez que se ha realizado esta investigación en la empresa que va a tener un impacto hacia la sociedad, al personal transformando todas sus debilidades y amenazas convirtiéndolas en oportunidades y en nuevas fortalezas que den rentabilidad a la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Adaptar una planificación estratégica de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa “Mega Construcciones” en la ciudad de Ambato en el próximo semestre.

1.4.2. Específicos

- Formular estrategias de marketing para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa Mega Construcciones.
- Analizar la competencia para definir estrategias competitivas.
- Evaluar las estrategias de marketing para desarrollar una ventaja competitiva para incrementar las ventas en la empresa Mega Construcciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas se encontró los siguientes trabajos investigativos, que se pone a consideración:

“Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles”. De la Autora: CAMPAÑA, VICKY. (2005) quien desde su perspectiva tiene las siguientes conclusiones:

- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato.

- Adaptar estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

“Plan estratégico de marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país” .Del Autor: AMALUISA, C. (2007), quien desde su perspectiva llegó a las siguientes conclusiones:

- Proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar las ventas en los mercados de Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
- Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Ambato.

“Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de producto y servicio de la empresa BODAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato.”De la Autora: PEREZ, CANDI (2007), quien desde su perspectiva llegó a las siguientes conclusiones:

- Proponer una planificación estratégica que permita mejorar el nivel de las ventas en el cantón Ambato.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó el paradigma crítico propositivo, por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio es un hecho cambiante dinámico ya que en la actualidad nos movemos en un mundo que está en constante evolución, y por ende estamos sujetos a variaciones alrededor de nuestro entorno, esto permitió plantear un problema y proponer una solución, además porque se utilizó los resultados para analizar, criticar e interpretar todo lo que acontece en la realidad.

La presente investigación buscó aplicar una herramienta esencial que ostenta el marketing como son las estrategias de marketing mix, las cuales son elementales para la progresión y bienestar de la empresa a largo plazo; y para que esté al alcance de un buen desempeño y una correcta solución por eso es necesario que tanto la investigadora como la empresa en estudio se sustenten en principios y valores como son: respeto, responsabilidad, honradez, puntualidad ya que juegan un rol muy importante durante el de desarrollo del trabajo de investigación. Además la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir al cambio, es por esto que una planificación estratégica de Marketing a la empresa Mega Construcciones favorecería al incremento de las ventas para así mejorar la rentabilidad y por ende su calidad de vida aplicando valores tanto de la empresa como del investigador.

Brindar a los clientes calidad y servicios óptimos, considerando a su gente como el recurso más valioso, apoyar a la creatividad y la innovación; compartir información y trabajar en equipo. La investigadora acató las ideas, leyes y políticas del entorno de su investigación, de una manera sintetizada y general con valores como: la disciplina, el orden, la responsabilidad el trabajo en equipo. Es por esto, que la aplicación de valores nos ayudó también a profundizar sobre el objeto de estudio de una manera cualitativa, a través de la lectura bibliográfica, interacción entre la investigadora y la realidad, que ayudó a dar solución verdadera que se acerquen cada vez a la esencia del objeto estudio.

Esta investigación fue de carácter participativo con una metodología hermenéutica-dialéctica, es decir el objeto de estudio fue cualitativo con la colaboración de todos los

involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma se obtuvo alternativas de solución identificando las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

2.3. Fundamentación Legal

El presente proyecto de investigación se fundamentó en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), Cap. 4 que dice:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 2.- Definiciones.-“Para efectos de la presente Ley, se entenderá por”:

Consumidor. “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”.

Derecho de Devolución. “Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares”.

Información Básica Comercial. “Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio”.

Oferta. “Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor”.

Capítulo II
Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

Capítulo IV
Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Capítulo v

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y responsable”.

Art. 19.- Indicación del precio.- “Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Conceptualizaciones de variables

Administración:

“Según el diccionario electrónico monografias.com, la administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones

bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

Objetivos de la Administración

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social

 Eficiente: Cuando la empresa alcanza sus meta

 Eficaz: Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

2. Tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.

3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

Importancia de la Administración

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Características de la administración

1. **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

2. **Su especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.
3. **Su unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar.
4. **Su unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
5. **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
6. **Interdisciplinarietàad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
7. **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social”.

monografias.com (2010 internet)

Marketing:

“Son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; éstas actividades se inician con un análisis del consumidor,

investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos, fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta y post venta.

El marketing es un proceso sistemático que utiliza cinco funciones principales que son:

1. Desarrollar un producto
2. La distribución
3. La promoción
4. Impulsar a los consumidores a efectuar el intercambio,
5. La posventa asegura su satisfacción.

Las cuales se manejan a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de marketing”.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, en el texto básico (2004 páginas 26 y 27),

Marketing Estratégico:

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye decisiones como: estrategia de segmentación de posicionamiento y de comunicación”.

Bruno Pujol Bengochea (2008 pg. 128).

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing”. Kotlers & Armstrong (2008, pg.49)

“Según el diccionario electrónico marketing.com es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado,
- desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

es.wikipedia.org

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible”.

Marketing-xxi.com (2010 Internet)

Planificación Estratégica de Marketing

Según el diccionario electrónico promonegocios.net es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

Posee siete fases:

1. Análisis de la situación.
2. Fijación de los objetivos de marketing.
3. Evaluación y selección de los mercados meta.
4. Formulación de las estrategias de marketing.
5. Elaboración de los planes de acción.
6. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
7. Seguimiento y control”.

promonegocios.net (2010 Internet)

Análisis de la situación

“Según el diccionario electrónico Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

- **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

- **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

- **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

- **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

“Tendencias y evolución posible del mercado”.monografias.com (Internet 2010).

Objetivos de marketing

“La fijación de los objetivos de marketing posee restricciones por parte de los objetivos de la corporación y de la unidad de negocio.

Los objetivos han de plantearse para un producto o para una línea de producto, han de ser cuantificados, realistas y coherentes entre sí.

Los objetivos básicos que orientan la estrategia de marketing son:

- **El volumen de ventas:** es esencial conocer el volumen de ventas que se desea alcanzar para cada producto mercado.
- **La participación en el mercado:** viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de las ventas del mercado considerando. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.
- **La contribución a los beneficios:** un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado puede indicar que la situación de la empresa es buena, pero quizás esto ha podido producirse a costa de los beneficios. Por ello creemos que el objetivo último de marketing ha de ser la contribución a la generación de los beneficios. Administración de mercados”.

Ing. José Luis Andrade C. (2008-pag 6)

Formulación de estrategias de marketing:

“La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen un elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- **Las de segmentación del mercado:** definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- **Posicionamiento del producto:** consiste en la conceptualización del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.
- **Las estrategias marketing mix:** estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, plaza, promoción.

El producto: define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El precio: viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La plaza: consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto”. Administración de mercados”. Ing. José Luis Andrade C. (2008-pag 7)

“Estrategias que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye decisiones como: estrategias de segmentación de posicionamiento y de comunicación.” Pujol (2008 pág. 128)

Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing”. Kotlers & Armstrong (2008 pág. 49)

Elaboración de Planes de acción

“Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser un año.

Un plan debe contener:

- Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.
- Las actividades necesarias para complementar las metas definidas.
- Los recursos necesarios para poner en marcha los planes”.

Ing. José Luis Andrade C. (2008-pag 7)

Plan Estratégico

”Según el diccionario electrónico monografias.com es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

- **Objetivos numéricos y temporales**, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: "Conseguir que las ventas asciendan a 100.000 € antes de diciembre del presente ejercicio".

- **Políticas y conductas internas**, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- **Relación de acciones finalistas**, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Por ejemplo: "Iniciar una campaña de publicidad en diversos medios: TV, radio, prensa, para apoyar la promoción de un nuevo producto".

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

- **Etapas 1:** Análisis de la situación
Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.
- **Etapas 2:** Diagnóstico de la situación.
Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación.
- **Etapas 3:** Declaración de objetivos corporativos.
Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.
- **Etapas 4:** Estrategias corporativas.
Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

- **Etapa 5:** Planes de actuaciones.
- **Etapa 6:** Seguimiento.
El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.
- **Etapa 7:** Evaluación La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.
monografias.com (2010 Internet)

Comercialización:

”Según el diccionario electrónico monografias.com comercialización es:

- Poner en venta un producto.
- Darle el carácter comercial a una actividad.
- Desarrollar una estrategia para vender un producto.
- Organizar la actividad de una persona o de una institución en torno a los hábitos y usos mercantiles.
- Suministro de un producto o puesta a disposición de un tercero, ya sea mediante pago o de forma gratuita. La importación se considerará comercialización.

- Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

-->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa<-----
 ----- La ganancia como objetivo -----

monografias.com (2010 Internet)

Canales de distribución:

“Según el diccionario electrónico monografias.com es el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

Productor ----->> Intermediarios ----->>Consumidor

Mercados de consumo

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor

Canal corto:

Fabricante ----->> Detallista ----->> Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->> Consumidor

Fabricante----->> Agente ----->> Mayorista----->> Detallista----->> Consumidor

Fabricante ----->> M. origen ----->> M.destino----->> Detallista ----->> Consumidor

Mercados industriales

Fabricante----->>Compradorindustrial

Fabricante ----->> Distribuidor industrial----->> Comprador industrial

Fabricante ----->> Agente ----->> Comprador industrial

Factores condicionantes de los canales de distribución

- Características del mercado, producto, intermediarios, Competencia
- Los objetivos de la estrategia comercial
- Recursos disponibles
- limitaciones legales

www.monografias.com(2010 Internet)

Estrategias de ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/ días a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg.130)

“Es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. Hacia nuestros clientes actuales y potenciales”. Carlos Augusto Rendon (1997. Pg. 158)

Técnicas de Ventas

“Según el diccionario electrónico promonegocios.net son las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA. En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer Wheeler y de Dale Carnegie.

El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

Vender satisfaciendo necesidades

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas.

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador,
- 2) mantener su Interés en el mensaje,
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y
- 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la atención del Cliente

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."

En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: "Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."

Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."

En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico".

En una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: "Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."

Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

¿Le interesaría saber cómo ganar más dinero utilizando la estructura del modelo AIDA?,
¿Le gustaría conocer un tipo de negocio que le permitirá obtener un ingreso adicional en su tiempo libre?

¿Se sentiría más seguro si pudiera evitar los robos a domicilio implementando un sencillo sistema de seguridad?

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante:
¡Presente información fidedigna!

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:

Proporcionar noticias de último momento: Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

Sr. Pérez, le comento que por fin se editaron en español las técnicas de venta AIDA que ayudan a realizar presentaciones de venta exitosas, y lo mejor de todo, es que está a mitad de precio, pero solo por esta semana

En una página web, se puede incluir el siguiente párrafo: ¡Por fin!!! Las Técnicas de Venta AIDA para realizar presentaciones de venta exitosas han sido editadas en español, y lo mejor de todo: A mitad de precio (pero, solo por esta semana)...

Técnica de Venta Nro. 2. Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una

necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo). A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos."
promonegocios.net(2010 Internet)

Promoción de ventas:

“Según el diccionario electrónico es promonegocios.net es la promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación". promonegocios.net (2010 Internet).

"Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información." Bruno (2008 pág. 282)

Tipos de Venta:

“Según el diccionario electrónico promonegocios.net nos dice que hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.² Por tanto, consiste en:

- 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales,
- 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio,
- 4) obtener el pedido y
- 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.³ Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un

medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),
- 2) Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y
- 3) Requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia lo cual suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta".promonegocios.net (2010 Internet)

"Según el diccionario electrónico monografias.com las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. **Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes
2. **Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

a) los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. **Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Fabricantes tales como: Palmolive, Nestle, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc.

2. **Menudeo:** Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc.

3. **Detallista:** Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es

necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Dorian"s, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonals, Carl's Jr, Jack in the Box. por mencionar algunas".monografias.com (2010 Internet)

2.4.2. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

Superordinación de Variables

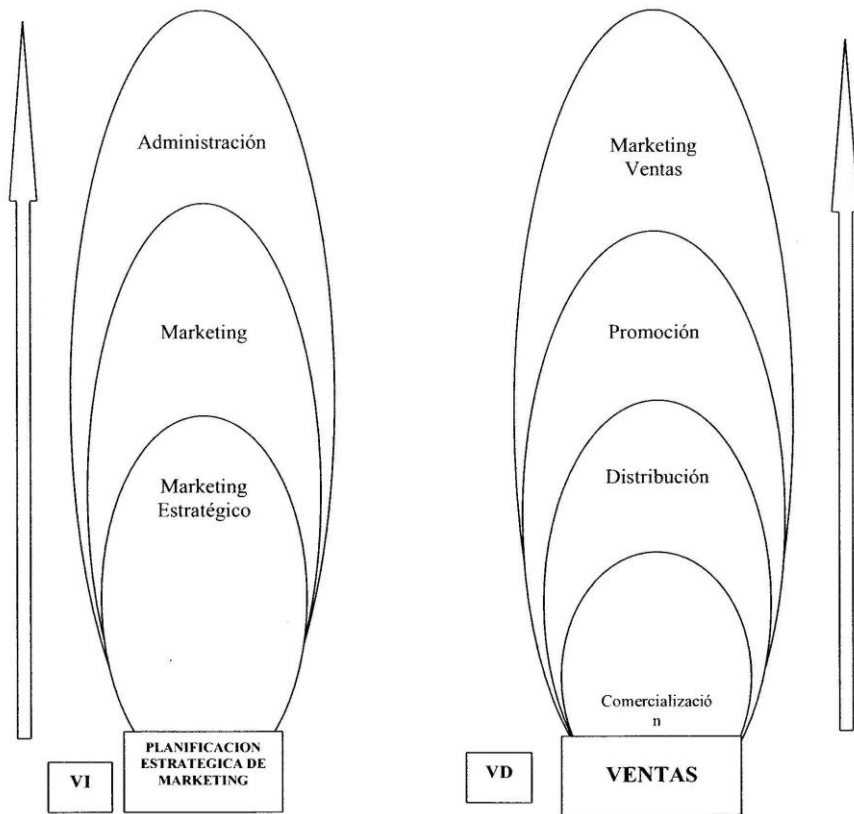


Gráfico 1. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

Subordinación de las variables independientes



GRÁFICO 2. (Subordinación de las Variables Independientes)

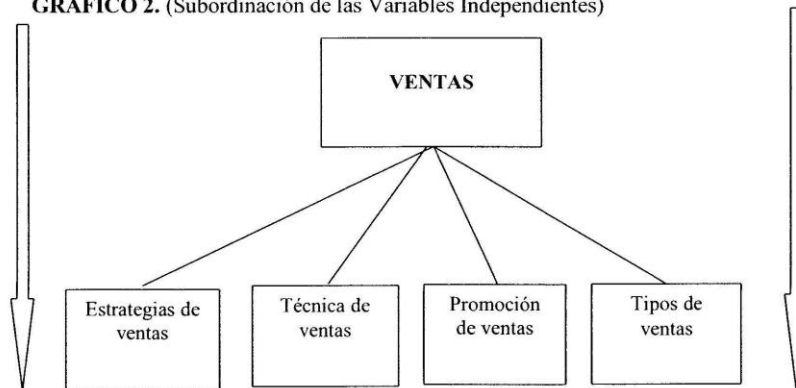


GRÁFICO 3. (Subordinación de las variables dependientes)

2.5 Hipótesis

La planificación estratégica de Marketing incrementara el volumen de las ventas en la empresa “Mega Construcciones”.

2.6. Señalamiento De Variables De La Hipótesis

2.6.1 Variable independiente:

- Planificación estrategias de marketing

2.6.2 Variable dependiente:

- Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica De La Investigación

3.1.1. Bibliográfica-Documental

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, así como documentos válidas y confiables.

3.1.2. De Campo

Los datos fueron obtenidos en el lugar donde se producen los hechos es decir donde se desarrolló las actividades comerciales, para así poder actuar en el contexto de transformar a una realidad.

3.2. Nivel O Tipo De Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Permitió puntualizar o detallar las causas y consecuencias del bajo nivel de ventas de la empresa Mega Construcciones, así mismo se conoció las preferencias de los potenciales clientes de sus necesidades y la mejor manera de satisfacer las necesidades mediante las encuestas que se aplicaron.

3.2.2. Investigación Explicativa

La presente investigación buscó medir el grado de relación que existe entre las variables para determinar estadísticamente si la variación de una es consecuencia de la variación de la otra variable.

3.2.3 Investigación Correlacional

Se cumplió con el propósito de medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que sí se relacionan la variable independiente que se refiere a planificación estratégica de marketing y la variable dependiente que es ventas, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, con la determinación de las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.3. Población Y Muestra

Para la población y muestra se utilizó el muestreo no probabilístico, es decir, que se seleccionó por juicio de expertos por conocer la investigadora a los actores sociales involucrados en el problema de investigación a:

Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes	40	100%
TOTAL	40	100%

Muestra

El Universo o población es la integridad de elementos que poseen las características de ser investigadas, de acuerdo con la delimitación del problema.

En este caso la población lo constituye: son cuarenta clientes de la empresa "Mega Construcciones". Por tratarse de un universo de 40 personas, se aplicó las encuestas a la totalidad de los estratos.

3.4. Operacionalización De Variables

Variable Independiente: Planificación estratégica de marketing

COCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Planificación estratégica de marketing	Estrategias de marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	¿A través de qué medio conoció la empresa Mega Construcciones? ¿Existe variedad de productos en la empresa? ¿Le gusta la ubicación de la empresa? ¿Con qué frecuencia adquiere productos para la construcción? ¿Cree usted que la imagen de la empresa Mega Construcciones es buena?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
Herramienta de gestión que utiliza estrategias de marketing mix para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los fines de la empresa.	Herramienta de gestión Clientes	FODA Frecuencia	¿Cree usted que la empresa tiene una buena comunicación para dar a conocer sus productos y servicios?	Encuesta y cuestionario a los clientes.

TABLA 1. Operacionalización de Variable Independiente

Variable dependiente: Ventas

COCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas La empresa en las ventas despliega una serie de funciones o un proceso sistemático del marketing personal o impersonal donde el vendedor satisface las necesidades del comprador e incita a realizar el intercambio monetario mediante varios tipos y técnicas de venta.</p>	<p>Tipos de venta</p>	<p>Venta directa Venta promocional Venta a crédito Venta al contado Calidad en el Servicio. Atención al Cliente. Promociones y ofertas. Facilidades de Pago. Entrega a domicilio.</p>	<p>¿Cómo considera la atención que brinda la empresa Mega Construcciones? ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Mega Construcciones en relación a la competencia? ¿Cómo considera la atención que brinda la empresa Mega Construcciones? ¿Cuál es el factor que más influye en el momento de la compra?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes. Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

TABLA 2. Operacionalización de Variable dependiente

3.5. Plan De Recolección De Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes potenciales.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las ventas
4.- ¿Quién?	Investigador y encuestadores
5.- ¿Cuándo?	Enero – Agosto
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias hasta identificar las necesidades y gusto.
8.-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario.
10.- ¿En qué situación?	Cuando los clientes acudan a la empresa Mega Construcciones y realizando visitas a obras.

TABLA 3. Plan de recolección de información

3.6. Procesamiento y Análisis de la Información

Los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario nos permitió obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, se procesó y analizo la información donde la investigadora cumplió con exigencias como:

- Se revisión y codificación de la información que nos ayudó a detectar errores,
- Se eliminó las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación,
- Se procedió a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabuló manualmente debido a que la población con la que se trabajo es reducida.
- La presentación de los datos se realizó a través de gráficos en pastel y finalmente se interpretó los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPÍTULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis De Los Resultados

Una vez obtenido la información de las encuestas de los clientes de la empresa Mega Construcciones y después haber tabulado los datos que ayuda a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2. Interpretación De Datos

Luego del análisis se procederá a la interpretación de la encuesta de cada una de las preguntas ya que, cada una de ellas tiene sus propios resultados característicos que se articulan con determinados objetivos planteados.

Pregunta N°1

¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Mega Construcciones en relación a la competencia?

	Tabulación	Porcentaje
Caros		0
Bajo	4	10
Justo	36	90
Total	40	100

TABLA 4. Encuesta Pregunta Encuesta N° 1.



GRÁFICO 4. Gráfico Encuesta N° 1

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas un 10% opinan que los precios en la empresa Mega Construcciones son bajos y un 90% de personas consideran que son los precios justos

PREGUNTA N° 2

¿Qué clase de productos compra con frecuencia?

	Tabulación	porcentaje
Cemento	30	75
Varilla	6	15
Otros	4	10
Total	40	100

TABLA 5.Encuesta Pregunta Encuesta N° 2

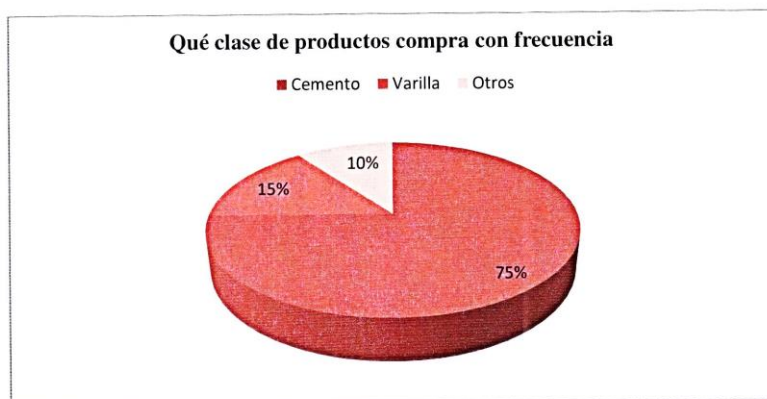


GRÁFICO 5.Gráfico Encuesta N° 2.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas el producto que más consumen con un 75% es el cemento el 15% es varilla y un 10% otros productos.

PREGUNTA N°3

¿Con que frecuencia adquiere productos para la construcción?

	Tabulación	Porcentaje
Semanal	18	45
Quincenal	14	35
Mensual	8	20
Total	40	100

TABLA 6.Encuesta Pregunta Encuesta N° 3

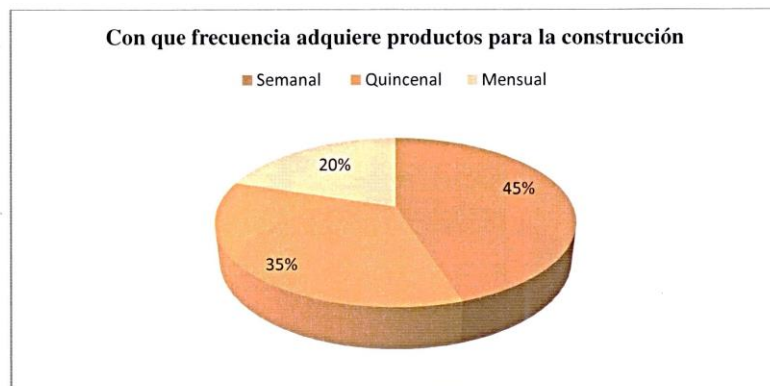


GRÁFICO 6.Gráfico Encuesta N° 3.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas el 18% adquieren productos semanalmente un 14% quincenal y 8% adquieren sus productos mensualmente.

PREGUNTA N°4

¿Cómo considera la atención que brinda la empresa Mega Construcciones?

	Tabulación	Porcentaje
Excelente	4	10
Buena	36	90
Regular	0	0
Total	40	100

TABLA 7.Encuesta Pregunta Encuesta N° 4

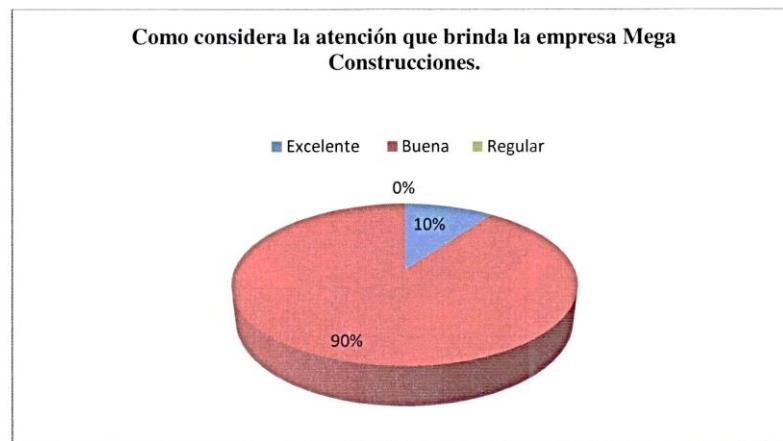


GRÁFICO 7.Gráfico Encuesta N° 4.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas consideran que el 90% la empresa Mega construcciones brinda una atención buena y el 4% excelente.

PREGUNTA N°5

¿A través de qué medio conoció la empresa Mega Construcciones?

	Tabulación	Porcentaje
Referencia personal	22	55
Casualidad	18	45
Total	40	100

TABLA 8.Encuesta Pregunta Encuesta N° 5.



GRÁFICO 8. Gráfico Encuesta N° 5.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas opinan que el 55% conocieron la empresa a través de referencia personal y el 45% casualidad.

PREGUNTA N°6

¿Existe variedad de productos en la empresa?

	Tabulación	Porcentaje
Si	9	22,5
No	31	77,5
Total	40	100

TABLA 9.Encuesta Pregunta Encuesta N° 6.

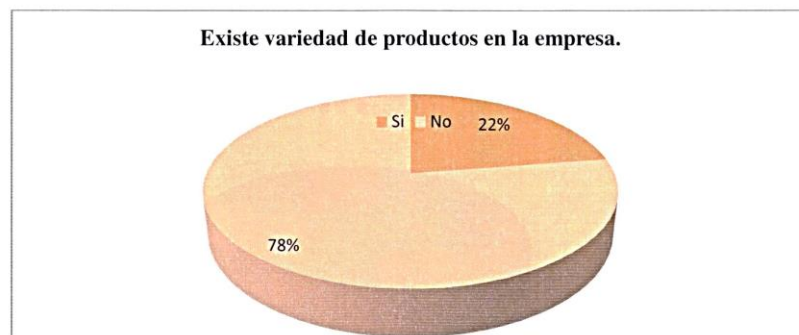


GRÁFICO 9.Gráfico Encuesta N° 6.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas el 78% consideran que no existe variedad de productos en la empresa Mega Construcciones y el 22 % opinan que si hay variedad de productos.

PREGUNTA N°7

7.-¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de una empresa?

	Tabulación	Porcentaje
Si	36	90
No	4	10
		0
Total	40	100

TABLA 10.Encuesta Pregunta Encuesta N° 7.

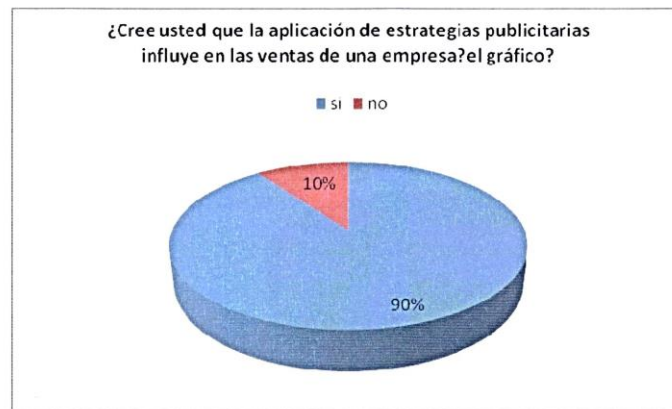


GRÁFICO 10.Gráfico Encuesta N° 7.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas el 10% consideran que no son importantes las estrategias de publicidad para las ventas y un 90% creen que es un factor importante para incrementar las ventas.

PREGUNTA N°8

¿Cuál es el factor que más influye en el momento de la compra?

	Tabulación	Porcentaje
Garantía	4	10
Precio	30	75
Servicio	6	15
Total	40	100

TABLA 11. Encuesta Pregunta Encuesta N° 8.



GRÁFICO 11. Gráfico Encuesta N° 8.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas consideran que el 75% el factor que más influye en el momento de la compra es el precio y un 15% el servicio y el 10% la garantía.

PREGUNTA N°9

¿Cree usted que la imagen de la empresa Mega Construcciones es buena?

	Tabulación	Porcentaje
Si	40	100
No	0	0
Total	40	100

TABLA 12.Encuesta Pregunta Encuesta N° 9.

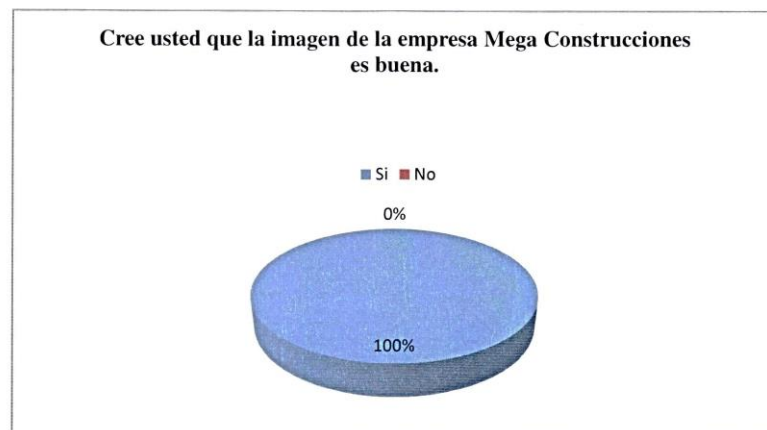


GRÁFICO 12.Gráfico Encuesta N° 9.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas consideran el 40% que la imagen de la empresa Mega Construcciones es buena.

PREGUNTA N°10

¿Cree usted que la empresa tiene una buena planificación de estrategias marketing para dar a conocer sus Productos y servicios?

	Tabulación	Porcentaje
Si	6	15
No	34	85
Total	40	100

TABLA 13. Encuesta Pregunta Encuesta N° 10.



GRÁFICO 13. Gráfico Encuesta N° 10.

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Marcia Villafuerte

Análisis e interpretación

De las 40 personas encuestadas el 15% opinan que la empresa Mega Construcciones si tiene una buena comunicación para dar a conocer sus productos y servicios y 85% opina que no tiene estrategias de comunicación.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de planificación estratégica de marketing no permitirán incrementar las ventas de la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de una planificación estratégica de marketing si permitirán incrementar las ventas de la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5%.

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 10

¿Cree usted que la empresa tiene una buena planificación de estrategias para dar a conocer sus productos y servicios?

Si

No

Pregunta N° 7

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de una empresa?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
Respuesta	SI	NO	TOTAL
Encuesta			
Estrategias de comunicación	5	35	40
Ventas	36	4	40
TOTAL	41	39	80

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

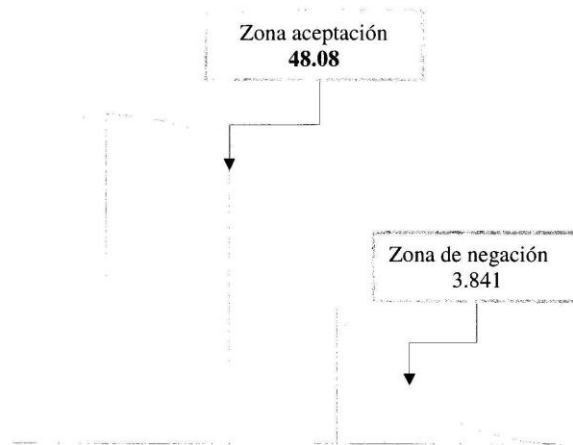
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841



Cálculo matemático

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
5	(41*40)/80= 20,50	15.50	240.25	11,72
35	(39*40)/80=19,50	-15,50	240.25	12,32
36	(41*40)/80=20,50	-15.50	240.25	11.72
4	(39*40)/80=19,50	15.50	240.25	12.32
			X²	48.08

Decisión

El valor de $X^2_1 = 3.84 < X^2_C = 48.08$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que "La aplicación de una planificación estratégica de marketing incrementará las ventas de la empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato".

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado una investigación de la situación de la empresa a través de encuestas a los clientes de Mega Construcciones y de haber interpretado y analizado los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones para que la empresa pueda llegar a cumplir sus objetivos planteados.

5.1. CONCLUSIONES:

- Luego de analizar las encuestas realizadas a los clientes de Mega Construcciones, consideran que los precios ofrecidos son equitativos con los de la competencia.
- Con los resultados de las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la empresa no promociona las diferentes líneas de productos que ofrece que tiene stock en bodega, ya que el producto que mas rota es el cemento.
- Analizar estrategias para ventas para incrementar las ventas para aumentar o mantener la frecuencia de compra de los clientes.
- En la investigación realizada se pudo observar que un alto porcentaje de los encuestados opina que la atención de la empresa Mega Construcciones es una buena, pero se debe tomar en cuenta esta observación para tomar correctivos, y poder incrementar las ventas.
- Con los resultados de las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la empresa Mega Construcciones, no tiene publicidad en medios, por lo tanto no ha llegado a sus clientes de manera efectiva y considerando que la mejor manera de incrementar las ventas de una empresa es mediante publicidad y promociones
- La empresa Mega Construcciones no cuenta con variedad de productos, que satisfagan todas las necesidades de los clientes, ya que solo está enfocado a ofrecer productos para la construcción principalmente los que son para obra muerta.
- La falta de una planificación de estrategias comunicación, ha afectado el reconocimiento de la empresa impidiendo el cumplimiento de las metas.
- Con los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Mega Construcciones, podemos darnos cuenta que los factores que influye en el momento de la compra es la calidad y el precio.
- En la investigación realizada los clientes consideran que la empresa Mega Construcciones a través de los años ha logrado tener una imagen por cumplir con los compromisos con los clientes.

-
- **Luego de a ver analizado las encuestas, los clientes consideran que la empresa no tienen una buena comunicación para dar a conocer sus productos y servicios, por lo tanto se debe aplicar estrategias de marketing para que pueda llegar a ser reconocido en el mercado de construcción.**

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis de los precios y políticas de financiamiento que ofrece los diferentes proveedores a la empresa, para poder ser competitivos y mejorar las ventas en la empresa Mega Construcciones.
- Exhibir la mercadería de mayor stock para provocar una alta percepción e impulso de compra.
- No descuidar las relaciones con los clientes actuales y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir “importantes” y “valiosos” para la empresa.
- Ofrecer bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de cliente, ya que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- Formular estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece para así promover la compra.
- Implementar nuevas líneas de producto para satisfacer las necesidades de los clientes identificando y analizando cada una de ella.
- Remodelar la imagen de la empresa, con mejoras de la fachada del local, implementar rótulos con publicidad de productos y el logotipo de la empresa los mismos que pueden ser solicitados a los proveedores
- Buscar proveedores a nivel nacional que distribuyan productos de ferretería de calidad, que ofrezcan precios competitivos y políticas de financiamiento para poder subsistir en un mercado que influye la calidad y el precio al momento de la compra.
- La empresa Mega construcciones debe seguir manejando sus políticas y valores que aplicado en sus años que tienen en el mercado.
- La empresa tiene que aplicar estrategias de comunicación, a través de obsequios a los clientes como camisetas, gorras y calculadoras que estarán impresos el logotipo y datos de la empresa

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título

Plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Empresa Mega Construcciones clientes Internos y Externos

Ubicación

Cantón Ambato provincia de Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero del 2011

fin: Diciembre del 2011

Equipo técnico responsable

Gerente General

Costo

2757.99

6.2. Antecedentes

La empresa Mega Construcciones ha venido trabajando a nivel del cantón Ambato desde hace 5 años, expendiendo materiales de construcción, como son cemento, varilla, tubería de desagüe en diferentes marcas, material eléctrico, productos Edesa y fv , entre otros. Su objetivo es ofrecer al mercado materiales de construcción de excelente calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes; es por ello, que es imprescindible el diseño de un plan de estrategias de marketing, como un camino de acción de que depende la empresa para alcanzar los objetivos, que el principal es mejorar el volumen de ventas de la empresa, involucrando tanto a directivos como empleados.

Considerando que del estudio realizado en la empresa Mega Construcciones, se desprende a continuación un cuadro estadísticos de las ventas de los años 2008, 2009 y 2010

VENTAS DEL AÑO 2008 -2009 -2010 DE LA EMPRESA MEGA CONSTRUCCIONES

MES	VENTA MENSUAL	MES	VENTA MENSUAL	MES	VENTA MENSUAL	MES	PROYECCIÓN DE LAS VENTAS 2011
Ene-08	22780,00	Ene-09	23033,03	Ene-10	39011,93	Ene-11	44863,72
Feb-08	26580,00	Feb-09	30443,97	Feb-10	25288,12	Feb-11	29081,34
Mar-08	29580,00	Mar-09	38768,38	Mar-10	41562,56	Mar-11	47796,94
Abr-08	33584,67	Abr-09	50369,51	Abr-10	37100,8	Abr-11	42665,92
May-08	35940,00	May-09	56351,96	May-10	23100,82	May-11	26565,94
Jun-08	33590,00	Jun-09	39372,53	Jun-10	42562,32	Jun-11	48946,67
Jul-08	37753,85	Jul-09	47427,53	Jul-10	45263,25	Jul-11	52052,74
Ago-08	25890,00	Ago-09	17916,92	Ago-10	46542,36	Ago-11	53523,71
Sep-08	27890,00	Sep-09	34395,02	Sep-10	45520,36	Sep-11	52348,41
Oct-08	37560,00	Oct-09	25616,29	Oct-10	42724,28	Oct-11	49132,92
Nov-08	30501,00	Nov-09	24583,32	Nov-10	47640	Nov-11	54786,00
Dic-08	38729,00	Dic-09	40474,36	Dic-10	57605,36	Dic-11	66246,16
T.V.ANUAL	380378,52		428752,82		493922,16		568010,48

INCREMENTO EN PORCENTAJE DE **13%** **15%** **15%**
 LAS VENTAS ANUAL

EGRESOS DEL AÑO 2008, 2009 y 2010 DE LA EMPRESA MEGA CONSTRUCCIONES

2008	GASTO MENSUAL	2009	GASTO MENSUAL	2010	GASTO MENSUAL
MES		MES		MES	
ene-08	12780,00	ene-09	13033,03	ene-10	29011,93
feb-08	16580,00	feb-09	28443,97	feb-10	20288,12
mar-08	20580,00	mar-09	37768,38	mar-10	40562,56
abr-08	30584,67	abr-09	40369,51	abr-10	30100,8
may-08	30940,00	may-09	51351,96	may-10	22100,82
jun-08	30590,00	jun-09	38372,53	jun-10	35562,32
jul-08	30753,85	jul-09	44427,53	jul-10	40263,25
ago-08	20890,00	ago-09	16916,92	ago-10	40542,36
sep-08	26890,00	sep-09	30395,02	sep-10	40520,36
oct-08	32560,00	oct-09	20616,29	oct-10	40724,28
nov-08	20901,00	nov-09	20583,32	nov-10	47640,00
dic-08	18729,00	dic-09	39474,36	dic-10	51605,36
	292778,52		381752,82		438922,16

Con relación al cuadro de ventas y egresos de los años 2008, 2009 y 2010, de la empresa Mega Construcciones, si ha tenido aumento de ventas año con año, pero de igual manera se puede observar que la rentabilidad de ventas se mantiene en forma ajustada, por la poca rotación de productos en bodega, por falta de publicidad y promoción, que permitan dar a conocer a la empresa y sus productos, así como los beneficios y servicios que obtendrá al momento de su compra.

La empresa Mega Construcciones debe aplicar correctamente las estrategias de marketing en el área de ventas, desde que el cliente llega a la empresa con la necesidad de comprar el producto hasta la entrega, logrando la satisfacción del mismo, de esta manera la empresa no tendrá inestabilidad económica y los clientes se fidelizarán.

Mejorar continuamente las estrategias para mantenerse en el mercado actual y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes, que por ende se mejoraría el volumen de ventas y por consiguiente la actual situación económica de la empresa.

La propuesta no es un tema superficial, sino es una prioridad desde la perspectiva empresarial; al ser una empresa que está en crecimiento tiene falencias que han repercutido en la realización de procedimientos poco confiables y que necesitan cambios, con un nuevo paradigma que se refleje en la forma de gestión que ejecutan los directivos.

Por todo lo anteriormente mencionado la propuesta de aplicar y mejorar correctamente las estrategias de marketing en el área de ventas, siendo una solución oportuna y urgente para la empresa.

6.3. Justificación

En el mundo de los negocios lleno de cambios en el ámbito comercial, exige cada día renovar el ambiente empresarial enfocado al servicio de las necesidades del cliente.

Las estrategias de marketing amplían las posibilidades de la empresa en el mercado, haciéndola cada vez más competitiva frente a sus semejantes; permitiendo además fidelizar al cliente a través de su satisfacción. Lealtad a la empresa y al producto que se convierte en una fortaleza para la empresa disminuyendo la incertidumbre de un mercado competitivo y cambiante.

Con planificación de estrategias de marketing es la forma en la que la empresa optimiza sus recursos y potencializa sus posibilidades de poder alcanzar los objetivos empresariales y de mercado deseados. Las estrategias implican la participación de la organización en su conjunto, comprometiéndolo al personal involucrado y logrando un sentido de pertenencia a la institución, valor corporativo que se reconoce a través de los resultados obtenidos luego de la gestión.

El desarrollo de la presente propuesta servirá como herramienta administrativa que busca potencializar las posibilidades empresariales dentro del mercado e incrementar su cartera de clientes de tal forma que le permita optimizar sus recursos, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez incrementar el volumen de ventas, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presentan en la empresa y de esta manera poder encontrar nuevas vías que permita alcanzar los objetivos planificados por lo que se justifica la realización de la misma.

6.4. Objetivos

General:

- Elaborar un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato.

Específico

- Realizar el diagnóstico estratégico de la empresa Mega Construcciones de la ciudad de Ambato
- Desarrollar un análisis foda, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para de esta forma elaborar un listado de las estrategias, elaborando la matriz foda.
- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas

6.5. Análisis De Factibilidad

Actualmente, dentro del ámbito empresarial ha incrementado el interés en aplicar estrategias de marketing, orientada en especial al incremento del volumen de ventas y al mejoramiento de la situación económica de la empresa.

Política

La presente propuesta puede aplicarse debido a que no interfiere con leyes políticas y no va en contra de las disposiciones del gobierno, la correcta aplicación de políticas y procedimientos en el diseño de estrategias de marketing de la empresa es de forma interna y de fácil aplicación.

Sociocultural

Es factible la aplicación de nuevas y mejores estrategias en el área de ventas de la Ferretería Mega Construcciones ya que no afecta a la cultura o a las costumbres de quienes lo aplicarían, no modifica ningún estado en la sociedad.

Tecnológica

Gracias al avance de la tecnología, el mejoramiento de estrategias de marketing de la

empresa será de gran facilidad y por medio de esta se podrá evaluar continuamente el funcionamiento del mismo y ayudara a ser más eficientes.

Organizacional

La organización en general optimizará recursos que pueden encaminarse a otras actividades, y será un ente ejemplo para otras empresas que aplican estrategias de marketing. Los empleados y sus familias tendrán estabilidad laboral y económica gracias a la confianza que esta empresa ofrece, y se crearán nuevas y mejores oportunidades de trabajo para más personas.

Equidad de género

Las estrategias de marketing en una empresa se encaminan al correcto funcionamiento del área en estudio, y esto no interfiere con la raza, el color o las costumbres de quienes laboran en ella, no existe discriminación alguna al aplicarlas y mejoraría completamente el sistema interno y externo impulsando su desarrollo.

Ambiental

El ambiente laboral de la empresa mejorará con la aplicación correcta de las estrategias de marketing, los empleados se desarrollarán eficientemente, y el bienestar será para todos.

La correcta puesta en marcha de las estrategias de marketing en la empresa no afecta directa e indirectamente al medio ambiente, ya que no se atentará de ninguna manera al mismo.

Económico Financiero

La empresa cuenta con los recursos económicos, financieros, materiales y humanos para mejorar el área de ventas aplicando las estrategias marketing propuestas en el desarrollo de este proyecto. El costo de la aplicación no es alto y puede ser solventado por la empresa.

Legal

No se verá afectado el ámbito legal ya que no está en contra de los reglamentos establecidos con anterioridad en la empresa y en la sociedad. No tiene inconveniente la aplicación de estas estrategias puesto que no se verán afectados quienes la integran legalmente.

6.6. Fundamentación

Estrategias de Marketing

Mientras los objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias delimitan las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos objetivos y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir

La Estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, actividades de la red de ventas, etc.

Las estrategias constituyen la parte activa de la planificación estratégica del marketing. Representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado

El objetivo de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).www.mailxmail.com

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos 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
- Ampliar nuestra línea de producto
- 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 al cliente 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.
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos 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.

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 podemos 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 podemos 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.
- 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.

Valores Estratégicos

Es el conjunto de convicciones y principios que orientan la actuación de todos los actores de la institución.

Objetivos Estratégicos

Son los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno. Si se ha logrado un buen listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con

las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, su análisis combinado puede entregar un adecuado panorama dentro del cual determinar los objetivos estratégicos

La competencia:

Según Fisher/Espejo (2004) Es todo aquel producto que lucha por el dinero del consumidor, interese a este y lo convenza de adquirirlo; por ejemplo, diríamos que el competidor del cine es el teatro o un espectáculo deportivo, y jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar determinado artículo y terminamos adquiriendo otro totalmente distinto que no satisface la misma necesidad. Por ello es muy importante estar siempre en la mente del consumidor, par que cuando haga una elección tenga presentes nuestros productos.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente, o, mejor todavía lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia. La competencia en la actualidad es mucho más agresiva, y es difícil subsistir sin luchar contra ella.

Proveedores:

Son empresas encargadas d facilitar los insumos para la fabricación de los productos. No solamente se hace referencia a materia prima sino también a diferentes servicios que requiere la empresa, los cuales son proporcionados por otras. Actualmente muchas compañías grandes buscan una integración con sus proveedores, para cumplir con sus estándares de calidad. Para que una empresa pueda producir con calidad requiere que las empresas involucradas con ella también trabajen con calidad. Muy a menudo sucede que una empresa se compromete a entregar un producto y se ve imposibilitada para hacerlo

porque algunos proveedores no cumplieron su compromiso con la empresa, lo que acarrea una mala imagen. Por lo tanto, es importante elegir con sumo cuidado a los proveedores y no sólo a quien ofrezca el producto a más bajo precio, sino aquel que brinde calidad, puntualidad y servicio. De esta empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes.

Diagnóstico Estratégico:

FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan.

La idea de implementar un diagnóstico FODA en la organización, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas.

El diagnóstico FODA permite identificar la situación actual, que está constituida por dos niveles; la situación interna y la situación externa.

La situación interna

Está constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización. En tanto la SITUACIÓN EXTERNA, se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa, aquí se desarrollan dos elementos principales que la conforman y se refiere a las fortalezas y las debilidades.

Fortalezas

“Las fortalezas o puntos fuertes son las características propias de la empresa o proyecto de empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos iniciales” **Casillas y Martí (2004, p 47).**

Debilidades

“Son aquellas características propias de la empresa o del proyecto, que constituyen obstáculos internos al logro de la misión o de los objetivos iniciales” **Casillas y Martí (2004, p 47).**

La situación externa

Referida al análisis de la situación externa o ambiente que rodea a la organización y que le afecta. En este caso también se debe considerar dos elementos principales: las oportunidades y las amenazas.

Oportunidades

“Son aquellas situaciones que se encuentran en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” **Casillas y Martí (2004, p 47).**

Amenazas

“Nos referimos a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de conseguir estos objetivos generales” **Casillas y Martí (2004, p 47).**

Plan estratégico

Una exposición que delinea la misión de una organización y su futura dirección, los objetivos de desempeño a corto y a largo plazo y la estrategia.

Plan de acción

Son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias

Formulación de la estrategia

La función de toda la administración, de la determinación de la dirección, de conceptualizar la misión de la organización, establecer los objetivos del desempeño y crear una estrategia.

Puesta en práctica de la estrategia

Toda la gama de actividades administrativas asociadas con el establecimiento de la estrategia elegida, la supervisión de su búsqueda y el logro de los objetivos.

Publicidad

Expresa KOTLER P (2006) la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existen un departamento de publicidad, cuyo director d marketing” (pág .568)

Definición de objetivos de publicidad

Según KOTLER P (2006) La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de la publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija los precios para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

Según Kloter, las metas publicitarias son las siguientes:

1. - Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
2. - Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- 3.- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. - Ventas. El fin concreto de la campaña. '' (pág. 345)

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

Para KOTLER P (2006) Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión.

El objetivo de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos y servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios .Pero la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Desarrollo de la campana publicitaria

Dice KOTLER P (2006) Al diseñar y evaluar una campana publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así diseñar compañías de publicidad efectivas es un arte, y a la vez una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

Generación y evaluación del mensaje

Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suelen centrarse en una o dos propuestas de ventas principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor en el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que se una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. Todos los miembros del equipo responsable de la campana tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

Promoción

Para Fisher/Espejo (2004, p.27) Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

Promoción de Ventas

Para Fisher/Espejo (2004,309) Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Revisión de la responsabilidad social

Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que la publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ilegales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial. (pág. 573).

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración y de duración con los actuales y potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

INTRODUCCIÓN

Mega Construcciones es un empresa que se dedica a la compra y venta de materiales de construcción, ofreciendo productos de calidad siendo distribuidor directo de varilla marca adelca, cemento Chimborazo, selva alegre y otros materiales que complementa un portafolio de productos y servicios, Mega Construcciones. Inicio sus actividades comerciales en el año 2005 en la ciudad de Ambato.

En los últimos años ha concentrado sus esfuerzos en captar el mercado de los cantones Quero, Mocha, Tisaleo, Cevallos.

En el mercado de venta de materiales de construcción es intenso teniendo como factores decisivos el precio, ubicación y la economía en general.

Mega Construcciones es percibida como una empresa de precios altos por el hecho de estar ubicada a las afueras de la ciudad de Ambato teniendo como una debilidad la falta de aplicación de estrategias de marketing en sus productos y servicios.

Misión

Construyendo sueños

Visión:

Para el año 2014 Mega Construcciones quiere ser reconocido en el mercado de la construcción por brindar productos y servicio de calidad, satisfaciendo continuamente las necesidades de los clientes y así poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos

- Dar a conocer al personal de Mega Construcciones su misión, visión y objetivos para que se comprometan con la empresa y poder cumplir con las metas establecidas.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa aplicando estrategias de publicidad seleccionando un medio de comunicación adecuado y así poder dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

- Provocar un incremento en la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de marketing y siendo competitivos, innovadores y brindando una atención de calidad.

Valores

- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto a los clientes
- Calidad en sus productos y servicios
- Puntualidad en sus entregas

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

El entorno económico que afecta a la empresa Mega Construcciones, se ve representada por la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, ya que los ingresos de las personas es un punto muy importante para que puedan adquirir productos de la empresa y pueda incrementar la rentabilidad de la misma. Actualmente, Según el INEC, Ecuador cerró junio último con una inflación de 3.30% frente a mayo último, cuando fue de 3.24%.

La canasta básica familiar de productos alcanzó en junio los 538,12 dólares.

El índice de riesgo país del mes de julio alcanzó el 10,37%.

La tasa de desempleo del mes de julio fue de 7.71%.

Todos estos factores influyen directamente en la rentabilidad de la empresa ya que subsiste que las inversiones o construcciones que realizan los clientes.

El entorno político, que rodea a la empresa Mega Construcciones, está dictado desde el poder legislativo, ejecutivo del estado, quienes son los que formulan políticas tanto

económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales; en la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes a largo tiempo. Así también afectan las políticas dictadas por los Gobiernos seccionales como el Municipio de Ambato que continuamente modifican ordenanzas para la construcción de proyectos.

En el entorno demográfico, el aumento poblacional ha sido una ventaja de crecimiento para la empresa ya que la saturación del centro de la ciudad ha hecho que crezca hacia el lado sur de la ciudad en el área urbana y comercial, dando así la oportunidad de captar nuevos clientes, también en la actualidad se realizan varios estudios del suelo donde se pretende construir, ya que debe contar con todos los requisitos y las seguridades para que la obra se desarrolle con normalidad.

El entorno social y cultural, está directamente relacionado con la empresa Mega Construcciones ya que está en contacto diariamente con clientes de diferentes culturas y costumbres.

En el entorno tecnológico, la empresa Mega Construcciones aprovecha los avances tecnológicos ya sea en equipos electrónicos que sirven para una atención más eficiente al cliente interno y externo, y la utilización de los servicios electrónicos ayudando a minimizar tiempo y costo en las diferentes actividades financieras o comerciales.

Entorno legal y administrativo

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

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

La competencia: La competencia de la empresa Mega Construcciones son todas las empresas que se dedican a la compra y venta de materiales de construcción que tratan de captar el mismo tipo de clientes.

Clientes:

Los clientes de la empresa Mega Construcciones que adquieren con frecuencia materiales de construcción son de condición alta, media y baja, que está en posibilidad económica de construcción, mejora o ampliación de su vivienda. Entre estos clientes se encuentran Ing. civiles, Arq., ferreterías, contratistas no profesionales, consumidores finales, bloqueras.

Proveedores:

La empresa de Mega Construcciones necesita abastecerse productos de calidad y a precios competitivos como pilares fundamentales de la organización. Entre los principales tenemos: Adelca (distribuidor de varilla antisísmica), Importadora Trujillo (proveedor de productos en general), La Cemento Chimborazo, Lafarge.C.A. (Cemento Selva Alegre), Mapplas (Tubería de desagüe accesorios) Demaco (Tubería desagüe plastigama). Megaprofer.S.A. (Productos de ferretería).

Análisis de la Situación Interna

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

Hasta el momento una de las ventajas sobre la competencia ser distribuidor directo de varilla Adelca que es la marca más conocida en la sierra en la cual se tiene un respaldo en

cuanto a garantía y calidad de los productos que se distribuye los cuales tienen una cobertura publicitaria que lo realizan en los medios masivos de comunicación.

La empresa está dirigida por sus propietarios que a pesar de que tienen estudios universitarios se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación de estrategias de marketing.

Una de las debilidades que está afectando a la empresa es la falta de capacitación del personal en atención al cliente y poco conocimiento del producto lo cual está afectando a la rentabilidad de la empresa.

MATRIZ DE IMPACTO

Factores Internos

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Ser distribuidores directos de varilla y cemento.	x		
Calidad del producto	x		
Tradición del producto.		x	
Sistemas computarizados para facturación y control de inventarios		x	
estabilidad laboral	x		
Precios competitivos	x		
Servicio Transporte		x	

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Poca comunicación entre colaboradores		x	
Falta de conocimiento de Marketing	x		
Poca innovación en las líneas de productos		x	
Falta de dirección por parte del gerente	x		
Falta de capital	x		
Falta de publicidad para dar a conocer a la empresa y productos.	x		

Factores Externos

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Precios competitivos	x		
Incremento de nuevos productos		x	
Expansión urbanística al sur de la ciudad	x		
Proyectos de construcción por parte del gobierno	x		
Incremento de estrategias de publicidad	x		

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad de precios		x	
instalaciones arrendadas	x		
inestabilidad de emigrantes	x		
Falta de financiamiento por parte de proveedores	x		
Política financieras para los créditos		x	
Incremento de la competencia	x		
Competencia desleal		x	

TABLA 14. Matriz De Impacto**MATRIZ DE EVALUACION INTERNA**

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Ser distribuidores directos de varilla y cemento.	0,15	3	0,45
Calidad del producto	0,2	2	0,4
Estabilidad laboral	0,05	2	0,1
Precios competitivos	0,1	1	0,1
DEBILIDADES			
Falta de conocimiento de Marketing	0,12	2	0,24
Falta de dirección por parte del gerente	0,18	3	0,54
Falta de capital	0,05	2	0,1
Falta de publicidad para dar a conocer a la empresa	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,38

El resultado obtenido luego de la ponderación nos da como resultado 2,38 esto significa que la empresa Mega Construcciones, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus amenazas.

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS			
instalaciones arrendadas	0,2	2	0,4
Inestabilidad económica de emigrantes	0,12	2	0,24
Falta de financiamiento por parte de proveedores	0,1	2	0,2
Incremento de la competencia	0,06	2	0,4
OPORTUNIDADES			
Precios competitivos	0,14	2	0,28
Expansión urbanística al sur de la ciudad	0,12	3	0,36
Proyectos de construcción por parte del gobierno	0,16	3	0,48
Incremento de estrategias de publicidad	0,1	3	0,2
TOTAL	1		2,14

Resultado de 2,14 este esto significa que la Empresa Mega Construcciones, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus Debilidades.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Expansión urbanística al sur de la ciudad 3. Proyectos de construcción por parte del gobierno 	<ol style="list-style-type: none"> 1. instalaciones arrendadas 2. Inestabilidad económica de emigrantes 3. Falta de financiamiento por parte de proveedores 4. Competencia desleal
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser distribuidores directos de varilla y cemento. 2. Calidad del producto 3. Estabilidad laboral 4. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar a los empleados a superarse y así tener activo humano valioso con capacidades competitivas y lograr una ventaja en la competencia, y poder v activo humano valioso con capacidades competitivas y lograr una ventaja en la competencia, y poder
		ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento de Marketing 2. Falta de dirección por parte del gerente 3. Falta de capital 4. Falta de publicidad para dar a conocer a la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitación del personal administrativo en marketing y sus ventajas para incrementar las ventas. 2. Realizar estrategias de publicidad para dar a conocer la calidad de los productos 3. Realizar una campaña de publicidad y promoción para informar la ubicación , calidad de productos que ofrece la empresa a diferencia de la competencia 4. Capacitar a todos los miembros de la empresa para que tengan conocimientos de las estrategias de marketing que ayudara aceptar nuevos clientes y al incremento de la rentabilidad de la misma.

Tabla 15. MATRIZ FODA

DEFINICION DE OBJETIVOS

Objetivo Estratégico Producto

Incrementar las ventas en 10% con relación al **año** anterior

Políticas

- Zonificar la región que será atendida por el vendedor sin afectar las zonas atendidas por nuestros clientes actuales.
- Cancelar los valores de comisiones a los vendedores una vez que se ha cobrado la cuenta al cliente referido.
- Realizar revisiones quincenales para determinar los porcentajes rentabilidad que se debe aplicar a los productos.
- Lograr capacitación al personal de ventas con la colaboración por parte de los proveedores.

Estrategia

- Contratar un vendedor para atender la zona rural
- Realizar un constante análisis de los precios que la competencia ofrece en la zona rural.
- Otorgar un 2% de comisión a los vendedores que nos refieran ventas de este sector.
- Mantener personal capacitado en todos los productos que se comercializa para asesorar a los clientes en el momento de la compra.

Objetivo Estratégico Precio

Igualar los precios de nuestros productos a los ofrecidos por la competencia para el mercado rural

Políticas

- Analizar las entregas que se encuentran pendientes y despachar solo si existen 3 entregas en la misma ruta sin afectar las necesidades que nos haya indicado el cliente.
- Realizar los pedidos de compra con el proveedor que mayores beneficios nos otorgue ese momento.

Estrategia

- Realizar acercamiento con los proveedores para obtener beneficios (entregas en el local, descuentos, financiamiento) por mayores compras.
- Realizar rutas y ruterios para efectuar las entregas, optimizando tiempo y costo.
- Realizar un constante análisis de los precios que la competencia ofrece en la zona rural.

Objetivo Estratégico Plaza

Atender a un 5% del mercado de la competencia en la zona rural e incrementar cada año el 2%.

Políticas

- Acordar con los intermediarios sobre el descuento que se les otorgará en cada uno de los productos.
- Realizar plan de visitas a los intermediarios cada semana por parte del vendedor asignado a la zona

Estrategia

- Obtener información del departamento de Planificación del Municipio de los proyectos que se encuentran en aprobación en las zonas rurales.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos principalmente los que son de distribución directa.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos principalmente los que son de distribución directa.

Objetivo Estratégico Promoción

Darnos a conocer en el mercado de la zona rural que es atendido por la competencia para aumentar las ventas el 5%.

Políticas

- Los obsequios serán entregados solo en compras superiores a 200 dólares
- Descontar a los clientes finales un porcentaje menor al que se otorga a los intermediarios, salvo que estemos perdiendo la venta con la competencia se puede otorgar un descuento mayor al de los intermediarios.

Estrategia

- Ofrecer descuentos según el monto de la compra en compras directas.
- Obsequiar gorras, camisetas, calculadoras.
- Auspiciar a equipos de futbol, o alguna institución con camisetas con el logo tipo de la empresa
- Colocar anuncios publicitarios en vehículo de la empresa
- Diseñar una página web
- Diseñar una campaña publicitaria en radio Líder

Costo de productos para promoción

Unidades	Detalle	Costo unitario	Costo total
72	Camisetas	\$ 2,40	\$172.80
72	Gorras	\$ 1,50	\$108
200	Esferos	\$ 0,25	\$50
200	Calculadoras	\$ 0,75	\$150
COSTO TOTAL			\$480,80

Publicidad

Creación de página web

1. Registro del dominio (.com, info, org, .net,) por un año
2. Alojamiento Web
3. Cuentas de correo electrónico personal
4. Diseño profesional
5. Libro de ventas
6. Actualización de contenido de sitio web continua
7. Promoción de productos y servicios en la Internet
8. Marketing de sitio web
9. Posicionamiento de Redes Sociales
10. Posicionamiento de buscadores

Costo anual de la página Web

Detalle	\$ total
Creación pagina web	\$ 399.99
COSTO TOTAL	\$399.99

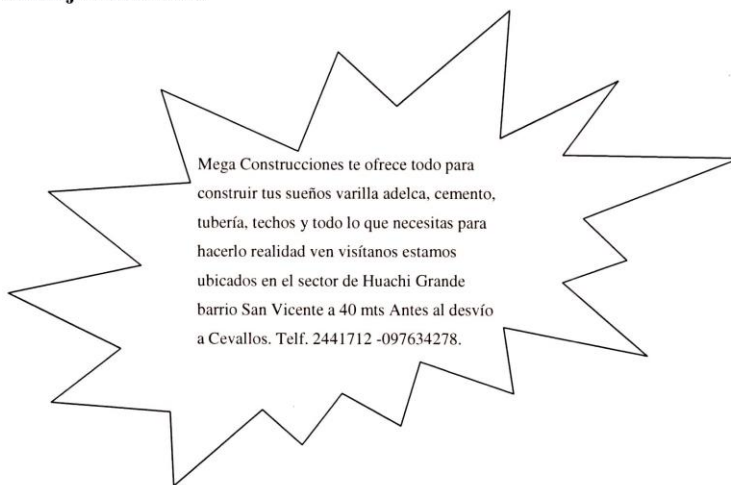
Publicidad en radio

También realizaremos publicidad en radio donde el paquete incluye, la transmisión de 3 cuñas comerciales en la programación del El Show del deporte (meridiano) en la emisora; radio Líder localizada en la ciudad de Ambato en la frecuencia AM 1010 de 12.00 a 14.00 a cargo de la conducción de Jorge L. Cárdenas - Klever Campos Hernan Condo - Igor Guzmán.

Costo de publicidad en radio.

DURACIÓ	PRECIO	CUÑA	PRECIO	DIAS	COSTO TOTAL	TOTAL MESES
			3 CUÑA*		PUBLICIDAD	DE PUBLICIDAD
			PROGRAMA		MENSUAL	SEIS MESES
			DIARIO			
30	Segundos	\$ 8,00	3,00	\$24,00	6	288,00
						1728,00

Mensaje Publicitario



Presupuesto total para aplicar estrategias de publicidad por un año

DETALLE	COSTO TOTAL
Publicidad en la Web	499.99
Productos para promoción	\$ 480,00
Publicidad en Radio	\$ 1728,00
Capacitación personal	\$ 50.00
COSTO TOTAL PUBLICIDAD Y CAPACITACION	\$ 2757.99

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Medio	Costo mensual USD	Meses	Costo Total
Radio	288.00	6 meses	1728.00
Promoción (obsequios)	40.00	12 meses	480.00
Capacitación	50.00	Eventual	50.00
Creación Pág. Web	41.66	12 meses	499.99
Suma	1350		2757.99

TABLA NO. 1 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Con respecto al periodo 2009 las ventas fueron de \$ 493,922.16

Plan de promoción y publicidad

BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Mejora las Ventas en un 10%	49,392.22
Mejor información al cliente un	
Mejora el servicio al cliente un	
Mejora la publicidad y promoción de la Empresa un 5%	24,696.11
Total mejora en ventas	74,088.33

TABLA NO. 2 PLAN DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD Y MEDIOS

Calculo de razón Costo Beneficio

Ventas : 74,088.33

Utilidad : 5%

$$74,088.33 \times 5\% = 3,704.4$$

Costo	<u>2,757.99</u>
Beneficio	3704.42

$$0.7445 \times 12 = 8.934 = 9 \text{ meses}$$

Interpretación

En 9 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de estrategias de marketing, por los beneficios que se obtendrán por medio de la implementación de la misma.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Niveles

NIVEL EJECUTIVO

Gerente General: Sr Richard Paúl Miranda Guevara

NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Secretaria facturadora: Patricia Flores

NIVEL OPERATIVO

Chofer: Klever Caza

Despachador: Franklin Paredes

6.8.1. Organigrama Estructural

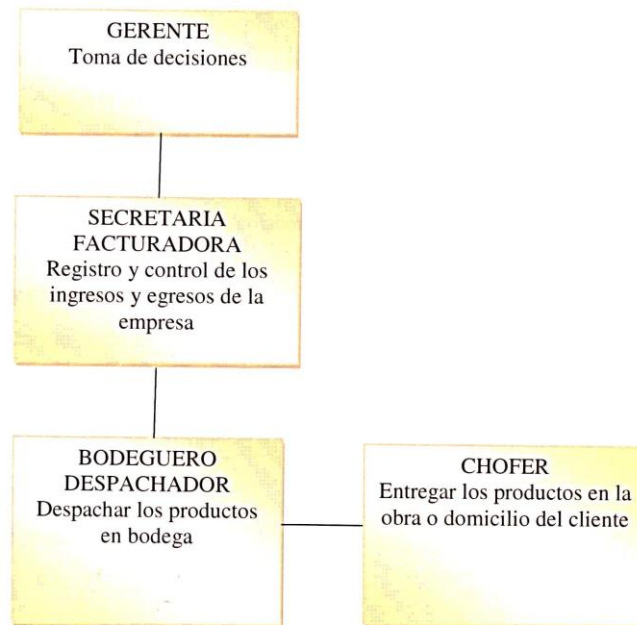
EMPRESA MEGA CONSTRUCCIONES Organigrama Estructural



6.8.2. Organigrama funcional

EMPRESA MEGA CONSTRUCCIONES

Organigrama funcional



6.8.4. Manual de Funciones

CARGO

Gerente

FUNCIONES PRINCIPALES

Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la empresa, representación legal.

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, hacer crecer a la empresa, sus colaboradores y a sí mismo.
- Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de la empresa.
- Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Poseer un alto grado de liderazgo
- Tomar decisiones acertadas
- Control de calidad

DEPENDE DE

No depende de nadie

CARGO

Secretaria facturadora

FUNCIONES PRINCIPALES

Atender a los clientes internos y externos, llevar el control de las ventas de la empresa

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Registrar los ingresos y egresos diarios.
- Llevar un registro de la correspondencia y llamadas a la empresa.
- Llevar registro de proveedores y clientes.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Poseer excelentes relaciones humanas
- Facilidad para desempeñarse en el ámbito social
- Ser una persona puntual
- Tener los conocimientos necesarios en ventas y atención al cliente
- Ética y honradez en sus acciones.

DEPENDE DE

Gerente

CARGO

Chofer

FUNCIONES PRINCIPALES

- Embarcar los materiales
- Revisar que este embarcado todo lo facturado y cancelado por el cliente
- Entregar al cliente los materiales de acuerdo lo facturado y hacer firmar
- Trasladar con responsabilidad los materiales hacia la obra o domicilio del cliente

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Manejar con responsabilidad
- Hacer firmar al cliente los materiales entregados.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Ser responsable en sus actividades diarias
- Ser honrador
- Ser respetuoso con los clientes

DEPENDE DE

Gerencia

CARGO

Bodeguero Despachador

FUNCIONES PRINCIPALES

- Entregar los productos en bodegas de acuerdo a lo facturado
- Pasar la lista de productos faltantes en bodega a gerencia.
- Es responsable de los productos de bodega

FUNCIONES SECUNDARIAS

- Tener en perfecto orden y limpia la bodega.
- Entregar contados los productos a los clientes de acuerdo a lo facturado.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Cumplir con los horarios establecidos por la Empresa.
- respetar a los clientes

DEPENDE DE

Gerencia

6.9 Previsión de la Evaluación

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	META
Realizar publicidad en la web	Diseñar la pagina web.	01-enero 31-dic	Paúl Miranda	Dar a conocer La ubicación de la empresa y los productos que ofrece.
Realizar promoción	Entregar camisetas, gorras, esferos, calculadoras	01-enero-31dic	Patricia Flores Secretaría facturadora	Promocionar a la empresa.
Realizar publicidad atravez de la radio Líder	Contratar los servicios de radio Líder para dar a conocer a la empresa	01-enero-30 junio	Paúl Miranda	Dar a conocer La ubicación de la empresa y los productos que ofrece.
Realizar capacitación Para el personal administrativo y ventas de la empresa	Pedir la colaboración a los proveedores para capacitar al personal en asesoramiento de los productos	19-20-21 de enero	Paúl Miranda	Capacitar al personal para ser competitivo ofreciendo una atención de calidad para poder incrementar las ventas.

TABLA 17. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

1. BIBLIOGRAFÍA

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

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

México.

HERNANDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición.

DEL OLMO, R. y Talleres Gráficos Vigor. España.

FERNANDEZ, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de*

Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. India.

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

Prentice Hall. España.

KOTTLER, Philipp Dirección de Marketing Estratégico...

Editorial Persona Educación

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

Como estrategia gerencial

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

INTERNET <http://monografias.com/trabajos12/managem/manager.shtml#QUEES>

Luis Perea Couto

Tesis de Grado: SANCHEZ Mauricio, 2009

Tesis de Grado: SIERRA Mauricio, 2009

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

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

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

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

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

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

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

INTERNET <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html> 17:27 6/3

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

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta.

**CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°.....

Cuestionario sobre las preferencias y necesidades del cliente al momento de adquirir un producto para la construcción.

Objetivo

Identificar el nivel de acogida de la empresa Mega Construcciones en los clientes que adquieren materiales para la construcción en la ciudad Ambato.

Instrucciones

Marque con una x la respuesta que considere usted adecuada.

Su honestidad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva su información

1.-Cómo considera los precios de los productos de la empresa Mega Construcciones en relación a la competencia.

Caros

Bajo

Justo

2.- Que clase de productos compra con frecuencia.

Cemento

Varilla

Otros

3.- Con qué frecuencia adquiere productos para la construcción.

Semanal

Quincenal

Mensual

4.- Como considera la atención que brinda la empresa Mega Construcciones.

Excelente

Buena

Regular

5.- A través de qué medio conoció la empresa Mega Construcciones.

Referencia personal

Casualidad

6.- Existe variedad de productos en la empresa.

Si

No

7.-¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de una empresa?

Si

No

8.- Cual es el factor que más influye en el momento de la compra.

Garantía

Precio

Servicio

9.- Cree usted que la imagen de la empresa Mega Construcciones es buena.

Si

N

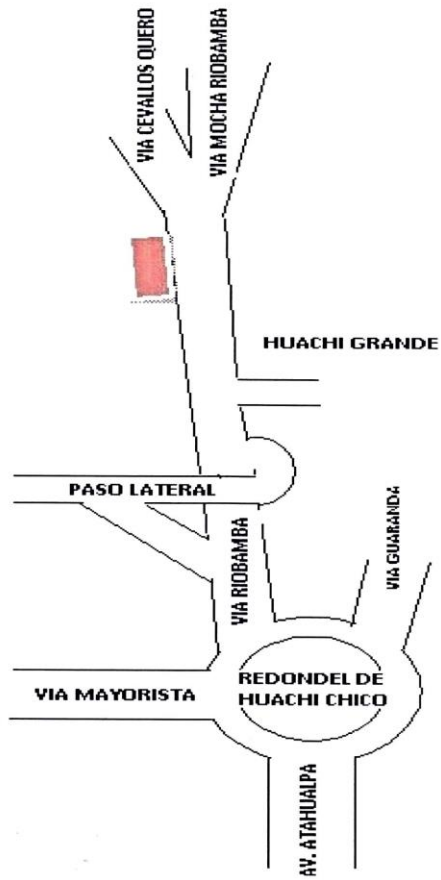
**10.- Cree usted que la empresa tiene una buena comunicación para dar a conocer sus
Productos y servicios.**

Si

No

Fecha.....

Anexo N° 2.Ubicación Geográfica de la Empresa.



Anexo N° 3. Pagina Web.

Página principal.

The screenshot shows the homepage of the website for MEGA CONSTRUCCIONES. At the top, there is a red banner with the text "MEGA CONSTRUCCIONES" in white. Below this is a dark grey banner with the slogan "Construyendo tus sueños" in white. On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items: "Página principal", "Acerca de nosotros", "Info. de contacto", and "Lista de productos". The main content area features a central photograph of a construction site with a building under construction. To the right of the photo is a logo for "CEMENTO CHIMBORAZO" which consists of a yellow and blue triangle above the text. Below the photo are several logos for construction materials: "Holcim" (with a red and black stylized 'H' logo), "Eternit" (with a red and green stylized 'E' logo), "FLACHDACH" (in a green box), and "adelca" (with a red stylized '8' logo and the text "Acero del Ecuador" below it).

MEGA CONSTRUCCIONES

Construyendo tus sueños

Página principal
Acerca de nosotros
Info. de contacto
Lista de productos

Porque el cliente merece tener a su disposición los mejores materiales y la mejor calidad al momento de construir.

Holcim

Eternit
FLACHDACH

CEMENTO CHIMBORAZO

adelca
Acero del Ecuador

Escriba la consigna aquí.

- Página principal
- Acerca de nosotros
- Info. de contacto
- Lista de productos

Lista de productos

Información de contacto:
032441712-032411243



VARILLA ADELCA EN TODA MEDIDA 8-10-12-14-16-18-20-22



ALAMBRA DE ANARRE
PESO 20 KG
ALAMBRE No 18



CLAVOS GALVANIZADOS CON CABEZA
CLAVOS CON CABEZA DE TODA MEDIDA 1-1 1/2-2-3-4-5-6-7



MALLAS ELECTROSOLDADAS MARCA ADELA - IDEAL
EN TODA MEDIDA 6*15-6*10-5*15-5*10-5.5*10-5.5*15



ROLOS DE MALLAS
CERRAMENTO
GALVANIZADAS



TECHOS
ZINC EN TODA MEDIDA-1.80-2.40-3.00-3.60
ETERNIT EN TODA MEDIDA-1.80-2.40-3.00-3.60

Número de elemento o SKU:

• Más

Precio: 00,00 €



Competencia:

Frey 1 y 2	Pichincha e Imbabura
El hierro	Av. Bolivariana vía a Baños
Ferrycomercio Santa Lucia	Tisaleo
Fraxa	Huachi Chico
Ferconsa	Huachi Chico
Ferretería Huachi Grande	Huachi Grande
Ferretería Palacios	Mocha
Ferretería Acosta	Av. Bolivariana vía a Baños
Ferretería Tisaleo	Tisaleo

TABLA 18. Competencia.**❖ Productos Sustitutos**

Varilla Adelca	Varilla andec- Novacer-Inportada
Tubería Plastigama desagüe	Tubería Rival
Techo Eternit	Techo Eurolit
Juego de sanitarios Edesa	Juegos de sanitarios FV
Grifería Edesa	Grifería FV
Clavos Adelca	Clavos Ideal- Chino
Alambre Negro-Galvanizado -adelca- Chino	Alambre Negro y Galvanizado Ideal-Chino
Aditivos Sika	Aditivos Aditec
Porcelna Sika	Porcelana Aditec
Tubería instalación de agua Hidro3	Tubería instalación de agua tigre y otras

TABLA 19. Productos Sustitutos.

Cientes:

Ing. Alberto ortega	Los Olivos av. Los Guaytambos
Jimex .S.A.	Olmedo 7-19 y Calderon-Sangolqui
Ing. Ángel Neptali Valdez Sevilla	Ficoa
Ing. Carlos hidalgo	Ficoa
Guerrero Fabián	Parroquia Luz de América
Ing. Elizabeth Miranda Paredes	Alonso cano 0218 y manuelita
Ing. Edwin Villacis	Huachi Grande
Ing. Gustavo Cunalata	Pinllo
Ing. Ignacio Paredes	La Palestina
Ing. Julio Aguilar	Catiglata
Ing. López Guido	Huachi Chico
Geovanny Pico	Cantón Cevallos
Ing. Mera Víctor	Huachi Chico
Ing. Miriam Pérez	Huachi Grande
Ing. Pablo Sánchez	Ficoa
Ing. Paredes Víctor Hugo	Tomas Sevilla 06-24
Arq. Byron Viera	Tomas Sevilla y Juan .B.V
Hilda Ronquillo	La Manzana de Oro
Betty Pérez	Huachi Chico Barrio la Esperanza
Víctor Montesdeoca	La Manzana de Oro
Ing. Santiago López	Huachi Chico
Bloquera Santiaguito	Huachi Grande
Ing. Tomas Mayorga	Quero
Bloquera San Juan	Huachi el Belén
Isabel Manzano	Huachi Grade Barrio Gran Colombia
Ferretería Palacios	Mocha

Nancy Panimboza	Tisaleo
Gasolinera Sindicato de Cevallos	Cantón Cevallos
Guaman Rómulo	Huachi Chico
Junta Parroquial de Rumipamba	Quero Rumipamba
Junta Parroquial Huachi Grande	Huachi Grande
Junta Parroquial Montalvo --	Parroquia Montalvo
Mejía José	Pasaje Villacres y Pablo Arturo Suarez
Nancy Chariguaman	Huachi Grande Barrio San Vicente
Regional Yanahurco	Mocha Yanahurco
Gustavo Palacios	Quero
Juan Mayorga	Quero
Karina Pérez	Huachi Grande-Barrio San Vicente
Fanny Pérez	Cevallos

TABLA 20. Cliente frecuentes.

Proveedores:

Acería del Ecuador C.A.	Varilla adelca
Cemento Chimborazo.C.A.	Cemento Chimborazo
Lafarge.C.A.	Cemento Selva Alegre
Importadora Trujillo	Productos de ferretería en general
Mapplas	Tubería de desagüe accesorios
Demaco	Tubería desagüe plastigama
Megakons	Techos
Megaprofer.S.A.	Productos de ferretería