

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Plan de Marketing y Volumen de las Ventas
de la empresa Megaprofer de la ciudad de Ambato”

Autora: Jenny Elizabeth Guamán Junta

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

AMBATO – ECUADOR
Julio 2015



Ing. MBA Santiago Verdesoto V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo autorizó 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.

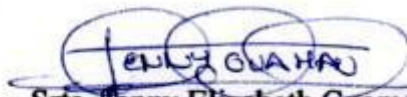
Ambato, 16 de abril del 2014



Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui
C.I: 180289003-6
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Elizabeth Guamán Junta, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



Srta. Jenny Elizabeth Guamán Junta

C.I: 180362636-3

Autora

DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZO a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte del documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

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



Srta. Jenny Elizabeth Guamán Junta

C.I: 180362636-3

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



.....

ING. MBA. GEOVANNY FABRICIO RÍOS LARA

C.I: 180308129-6



.....

ING. MBA. CARLOS VINICIO MEJÍA VAYAS

C.I: 040073069-3

Ambato, 06 de noviembre del 2014

DEDICATORIA

A Dios, por regalarme la vida, su amparo y protección, por ser mi roca.

A mis padres y hermanas quienes han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil.

A mis familiares y amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A la Universidad Técnica de Ambato de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título de pregrado.

A mi tutor Ing. Santiago Verdesoto por su apoyo, a mis calificadores; Ing. Fabricio Ríos y Ing. Vinicio Mejía V. un eterno agradecimiento que Dios los bendiga siempre.

A la planta docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en el transcurso de mi vida Universitaria.

A todas las personas cercanas que me apoyaron y creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades, a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración y culminación de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación Del Problema	5
1.2.5. Preguntas Directrices	5
1.2.6. Delimitación.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	10
2.3.1. Variable independiente: Plan de marketing	10

2.4.2. Variable dependiente: Volumen de Ventas.....	42
1.5. HIPÓTESIS.....	59
1.6. VARIABLES.....	59
1.6.1. Variable independiente.....	59
1.6.2. Variable dependiente.....	59
3. METODOLOGÍA.....	60
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
4.1.1. Interpretación de datos.....	71
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	81
4.2.1. Modelo Lógico.....	81
4.2.2. Nivel de significancia.....	81
4.2.3. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.....	81
4.2.4. Cálculo del grado de libertad.....	83
CAPITULO V.....	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES.....	88
CAPITULO VI.....	90
6. PROPUESTA.....	90
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	90
6.1.1. Institución ejecutora.....	90
6.1.2. Beneficiarios.....	90
6.1.3. Ubicación.....	91
6.1.4. Tiempo estimado para la ejecución.....	91
6.1.5. Equipo técnico responsable.....	91

6.1.6. Costo: 1090 USD	91
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	91
6.3. JUSTIFICACIÓN	92
6.4. OBJETIVOS	93
6.4.1. Objetivo General	93
6.4.2. Objetivos Específicos.....	93
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	94
6.6. FUNDAMENTACIÓN	96
INTRODUCCIÓN.....	112
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	112
6.7.1Filosófica.....	113
6.7.1.3 Valores	113
6.7.2 ANALÍTICA	115
ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	139
FUENTE: ;	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 ÁRBOL DE PROBLEMA	4
GRAFICO 2 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING	11
GRAFICO 3 FORMATOS DE LA MATRIZ DAFO.....	17
GRAFICO 4 EJEMPLO DE PROGRAMA DE ACCIONES. (I)	20
GRAFICO 5 EJEMPLO DE PROGRAMA DE ACCIONES. (II)	21
GRAFICO 6 ETAPAS	30
GRAFICO 7 EL PROCESO DE CONTROL	41
GRAFICO 8 PROCESO DEL CONCEPTO	43
GRAFICO 9 PROCESO DEL CONCEPTO	44
GRAFICO 10 ACCIONES	45
GRAFICO 11 PRODUCTO – SATISFACCIÓN	48
GRAFICO 12 PLAN DE TRABAJO	48
GRAFICO 13 EL PROCESO DE LA ENTREVISTA:.....	49
GRAFICO 14 CONOCIÓ EMPRESA.....	72
GRAFICO 15 IDENTIFICA.....	73
GRAFICO 16 ASISTENTE	74
GRAFICO 17 CONDICIONES	75
GRAFICO 18 SERVICIO TIEMPO	76
GRAFICO 19 CONOCIMIENTOS	77
GRAFICO 20 ENTREGA.....	78
GRAFICO 21 COMPRAR.....	79
GRAFICO 22 IGUALDAD	80
GRAFICO 23 HIPÓTESIS	85
GRAFICO 24 FACTORES.....	97
GRAFICO 25 MATRIZ FODA	101
GRAFICO 26 MATRIZ.....	102
GRAFICO 27 COMPETIDORES EN EL SECTOR.....	115
GRAFICO 28 DIAMANTE DE PORTER	121
GRAFICO 29 DIAMANTE DE PORTER	123
GRAFICO 30 TIPOLOGÍA	124
GRAFICO 31 PASO 1	134
GRAFICO 32 PASO 2	134
GRAFICO 33 PASO 3	135
GRAFICO 34 PASO 4	135
GRAFICO 35 PASO 5	135
GRAFICO 36 PASO 6	136
GRAFICO 37 PASO 7	136
GRAFICO 38 PASO 8	136
GRAFICO 39 CAPACITACIÓN AL PERSONAL.	137

GRAFICO 40 ESTRATEGIAS	138
GRAFICO 41 ESTAPAS	138
GRAFICO 42 CONSERVA TODOS SUS CLIENTE	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PROCESO DEL CONCEPTO.....	43
TABLA 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING.....	63
TABLA 3 VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS.....	65
TABLA 4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
TABLA 5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	68
TABLA 6	72
TABLA 7	73
TABLA 8	74
TABLA 9	75
TABLA 10	76
TABLA 11	77
TABLA 12	78
TABLA 13	79
TABLA 14	80
TABLA 15	82
TABLA 16	82
TABLA 17 FRECUENCIA OBSERVADA.....	83
TABLA 18 FRECUENCIA ESPERADAS	84
TABLA 19 CHI CUADRADO	84
TABLA 20 MATRIZ AXIOLÓGICA	113
TABLA 21 CALIFICACIÓN	128
TABLA 22 MFI	129
TABLA 23 MFE	130
TABLA 24 F.O.D.A.....	131
TABLA 25 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.....	133
TABLA 26 PLAN DE ACCIÓN	140
TABLA 27 PRESUPUESTOS DE LAS ESTRATEGIAS	141

RESUMEN EJECUTIVO

MegaProfer S.A es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato, dedicada a la distribución de productos de ferretería de alta calidad, está dirigido al sector ferretero. Cuenta con proveedores nacionales y extranjeros de alto renombre a nivel de ferreterías, reconocidas con los mejores estándares de calidad y que confían en ellos para satisfacer las necesidades del mercado.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa, con el fin de fijar estrategias comerciales que permitan alcanzar las metas propuestas.

De acuerdo a la presente investigación de campo es importante seguir explotando las oportunidades del negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma que conlleven al fortalecimiento de la empresa, incrementando el volumen de ventas, los cuales permitirán enfrentar de mejor manera los retos propuestos y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

La propuesta resultante de la investigación nos permitió identificar y diseñar el plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos, además la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo y la implementación de estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing, Volumen de Ventas, MegaProfer.

EXECUTIVE SUMMARY

MegaProfer SA is a company dedicated to the distribution of hardware products of high quality, is aimed at the hardware sector.

According to this research field it is important to continue exploiting business opportunities and competitive advantages associated with it that lead to the strengthening of the company, increasing sales volume, which will allow better face the challenges and meet proposed the needs of their customers better than the competition.

Marketing plan is considered by experts as a document of written work detailing specific marketing efforts targeted to specific objectives within the framework of a given market environment.

In the Ecuadorian market, customers are so limited as time and money, and success is only safe when planning is aimed at satisfying those valuable customers and clients. Effective use of resources is as important as their efficient use. This tool provides a framework for drawing or sketch customer oriented to ensure successful trading strategies. The marketing plan takes time and effort but the results make the investment worth it. Its concepts are simple and universally applied. Both the CEO of a multinational as the self-employed entrepreneur may also benefit from the application of the discipline of customer-oriented planning.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lo he realizado en la empresa “MEGAPROFER” dedicada a la distribución de productos de ferretería de alta calidad a nivel nacional, está dirigido al sector ferretero. Cuenta con proveedores nacionales y extranjeros de alto renombre a nivel de ferreterías, reconocidas con los mejores estándares de calidad y que confían en ellos para satisfacer las necesidades del mercado.

Es por eso que la empresa tiene la necesidad de rediseñar un plan de marketing para dar enfoque y dirección a la misma

En el Capítulo I está compuesto por: el tema de investigación, el planteamiento del problema, buscando investigar y establecer aspectos importantes de la realidad para presente investigación determinando la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, la prognosis, la formulación del problema, las directrices y la justificación para determinar el porqué de la investigación, con los objetivos que se persigue.

En el Capítulo II, detalla al marco teórico, el cual será sustento teórico de la información bibliográfica basada en revistas, artículos, libros y tesis, además el fundamento filosófico y legal, que respaldan la investigación, con el análisis de la hipótesis y las variables.

En el Capítulo III, explica la metodología que fue utilizada para la investigación, comprende la modalidad y tipo de estudio que se efectuó, el trabajo se enfoca en una investigación de campo, además se determina la población y muestra sobre la cual se aplicara las encuestas, la operacionalización de variables que nos permite conocer la problemática.

En el Capítulo IV, abarca el análisis e interpretación de las técnicas e instrumentos utilizados y los resultados gráficamente para mediante el chi cuadrado la verificación de la hipótesis propuesta.

En el Capítulo V, redacta las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el proceso de la investigación, de forma clara y precisa para dar posibles soluciones al problema para proceder diseñar la propuesta.

En el Capítulo VI, se desarrolla la Propuesta planteada para solucionar el problema que está atravesando la empresa MegaProfer S.A, la cual se realiza un estudio interno y externo de la empresa, una relación directa de los productos con los márgenes de aceptación en el mercado, el FODA, las matrices, las estrategias que sean necesarias a realizarse, además de los tiempos de ejecución y su presupuesto estableciendo los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación metodológica, se formula la misión, visión, se desarrolla el plan de marketing con sus etapas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“PLAN DE MARKETING Y VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MEGAPROFER DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la actualidad, todas las organizaciones enfrentan un entorno cambiante, complejo, dinámico y cada vez más agresivo, se encuentran inmersas en un proceso de globalización en todos los ámbitos, lo que hace imperativo que desarrollen y apliquen estrategias innovadoras y dispongan de información

oportuna, confiable y completa del mercado, los productos y sus competidores, a fin de establecer su papel actual y futuro en el mercado.

Las empresas experimentan, más que nunca en su historia, presiones para aumentar su productividad y competitividad, factores que les permitan mantenerse a la vanguardia en el nicho de mercado en que se desenvuelven; se debaten por sobrevivir en la era de la información y del conocimiento.

Toda empresa para poder distribuir los recursos que esta genera de forma óptima deberá realizar un trabajo planificado, este trabajo de planificación se puede ver reforzado mediante la elaboración de un plan de marketing.

El factor común que lleva a diseñar todos estos planes es la escasez de recursos, la planificación es un método, una capacidad básica vital que se emplea cuando se tiene muchas actividades por hacer y poco tiempo para cumplirlas.

El plan de Marketing es considerado por los expertos como un documento de trabajo escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigida a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.

En el mercado Ecuatoriano, los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente. Esta herramienta ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que asegure el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo pero los resultados hacen que el invertir en él valga la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicados. Tanto el director general de una multinacional como el empresario autónomo pueden beneficiarse igualmente con la aplicación de la disciplina de la planificación orientada hacia el cliente.

En la provincia existen empresas que hoy en día se dedican a la distribución de productos de ferretería de alta calidad, es por eso que la empresa “MEGAPROFER”, necesita un plan de marketing para identificar las

oportunidades de negocios más prometedoras y mantener su posición en ellos, definiendo sus objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinarán su futuro.

“MEGAPROFER”, necesita rediseñar un plan de marketing que trabaje los aspectos débiles de la empresa y se fortalezcan sus estrategias de venta, también se rescata la imagen la de la empresa.

El inadecuado plan de marketing, ha ocasionado no contar con la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar las metas propuestas. Además el seguir explotando las oportunidades del negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma que conlleven al fortalecimiento de la empresa, los cuales permitirán enfrentar de mejor manera los retos propuestos y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

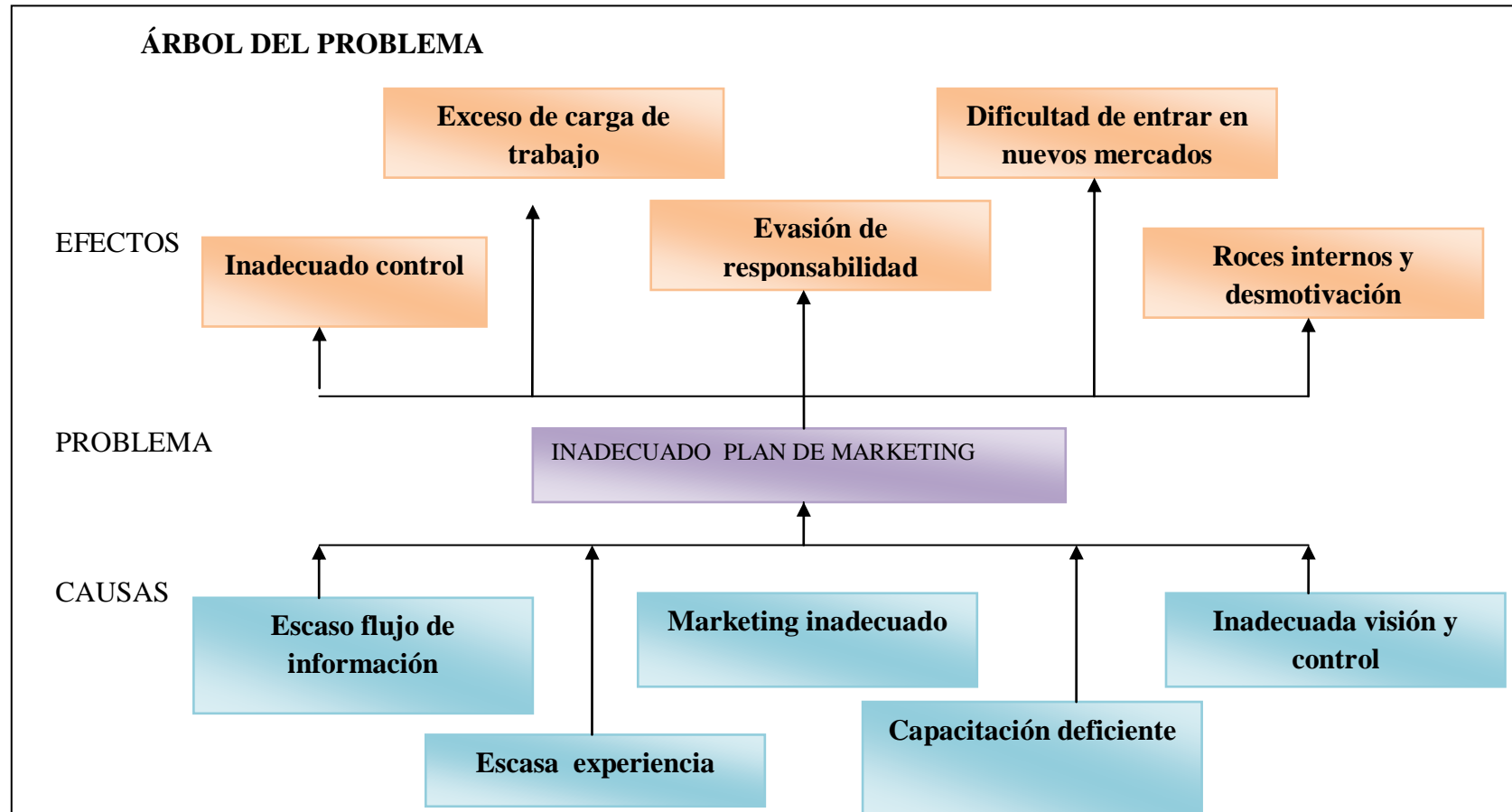
“MEGAPROFER” es una empresa que se dedica a la distribución de productos de ferretería de alta calidad a nivel nacional, está dirigido al sector ferretero. Cuenta con proveedores nacionales y extranjeros de alto renombre a nivel de ferreterías, reconocidas con los mejores estándares de calidad y que confían en ellos para satisfacer las necesidades del mercado.

En Febrero del 2008, inician oficialmente las actividades empresariales de MEGAPROFER S.A.

Debido al importante crecimiento registrado por la empresa, construyo sus nuevas instalaciones ubicadas en la Panamericana Sur Km 6 ½ sector Huachi El Belén en la ciudad de Ambato, las cuales constan de oficinas administrativas, bodegas, áreas de embarque, seguridad y parqueos. El contar con éstas nuevas instalaciones, permite lograr procesos más efectivos y una mejor gestión logística. En la actualidad la empresa cuenta con un equipo de colaboradores, quienes contribuyen diariamente con su trabajo, para el crecimiento de la empresa, haciendo de MEGAPROFER S.A. un lugar sugerente para laborar.

1.2.2. Análisis Crítico

GRAFICO 1 ÁRBOL DE PROBLEMA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Guamán

En la presente investigación se ha podido determinar que la empresa necesita un adecuado plan de marketing, el cual debe ser un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia, logrando de esta manera manejar el mercado altamente competitivo, lo cual se ve reflejado en el volumen de ventas de la empresa “MEGAPROFER”.

1.2.3. Prognosis

Al no contar con un adecuado plan de marketing para poder reorientar su labor hasta hoy desempeñada y poder optimizar los recursos con los que esta cuenta.

1.2.4. Formulación Del Problema

¿De qué manera incide el Plan de Marketing en el volumen de las ventas en la Empresa “MEGAPROFER” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

1. ¿Cómo influye el Plan de Marketing en la empresa “MEGAPROFER”?

2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el volumen de las ventas de la empresa “MEGAPROFER”?
3. ¿Se deberá implementar un Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa “MEGAPROFER”?

1.2.6. Delimitación

- De Contenido

Campo.- Administración

Área.- Marketing

Aspecto.- Plan de Marketing

- Espacial

La investigación se realizará en la empresa “MEGAPROFER”, en la ciudad de Ambato barrio Huachi Belén Panamericana Sur km 6 ½ Vía a Riobamba.

- Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre 10 de Noviembre del 2013 al 27 de Febrero del 2014. Unidades de observación.

La investigación se aplicará a los clientes, directivos y trabajadores.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se va a realizar porque reorientará la labor hasta hoy desempeñada de la empresa y optimizará los recursos disponibles.

La investigación se va a realizar porque abarcará nuevos mercados en forma eficiente y efectiva lo que recaerá en aumentar la rentabilidad.

La investigación se va a realizar porque el marketing es básico, en un mercado competitivo cada vez más intenso.

La investigación se va a realizar porque analizará nuevas amenazas y oportunidades del negocio así como la rentabilidad de los mercados y productos actuales.

La investigación se va a realizar porque definirá las estrategias en cuanto a distribución, producto, precio y comunicación para el correcto funcionamiento de la empresa.

La investigación se va a realizar porque procederá a la fijación de objetivos y plazos para definir el camino que estratégicamente deberá seguir la empresa.

La investigación se va a realizar porque “MEGAPROFER”, como una empresa interesada en servir de manera eficiente a sus clientes ha adoptado esta filosofía procurando estudiar cuidadosamente las opiniones de sus clientes para transformarlas en estrategias de crecimiento.

La investigación se va a realizar porque contará con la factibilidad del gerente de la empresa y los demás departamentos para apoyar esta investigación.

La investigación se va a realizar porque existe evasión de responsabilidades en todas las aéreas.

La investigación se va a realizar porque es una empresa vulnerable.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo incide el Plan de Marketing con el volumen de las ventas de la empresa “MEGAPROFER”

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar una adecuada gestión de ventas para poder ser competitivos en el mercado.
- Analizar las estrategias para aumentar el volumen de ventas en la empresa “MEGAPROFER”.
- Proponer un Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa “MEGAPROFER”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANDRADE, J. (2002) Plan de marketing para el posicionamiento de las empresas Andelas compañía limitada en la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato, “Todas las estrategias están directamente enfocadas a la satisfacción total de los clientes convirtiéndose estos en el pilar fundamentalmente para el desarrollo integral de la compañía”.

CHACÓN, L. (1998) La aplicación de la planeación estratégica de marketing en la empresa Novel Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad

Técnica De Ambato, “Las vistas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales”.

ROBAYO, M. (2002) Plan de marketing para LA RADIO “Organización Radiofónica” de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato, “Una vez analizados todos los factores relacionados con el proyecto para la implementación de un plan de marketing dentro de la empresa; tomando en cuenta que nuestros radio escuchas, para ofrecerles programas de calidad, así también a nuestros clientes a los que podemos ofrecer nuestro servicio”.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación yo me ubicaré en el paradigma Crítico propositivo es crítico porque analizará la realidad que vive la empresa y el medio en el que se desenvuelve; y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado para lograr su permanencia y resistencia en el mercado.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

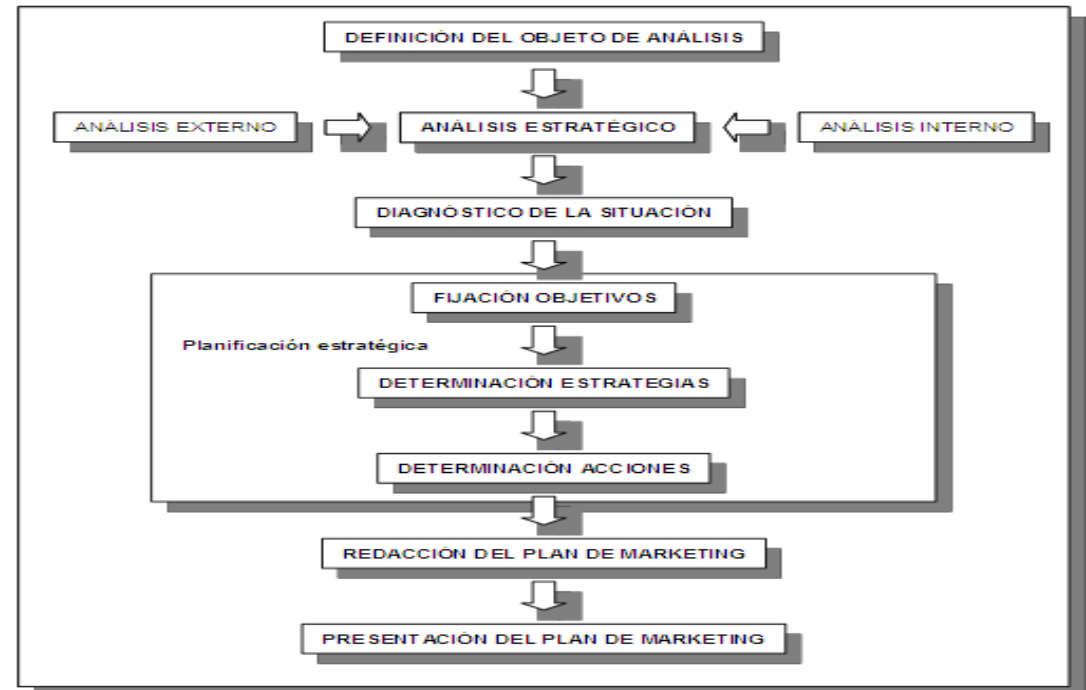
2.3.1. Variable independiente: Plan de marketing

El Plan de Marketing

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el Guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing (Grafico 2).

GRAFICO 2 Etapas de un plan de marketing



Fuente: EducaMarketing

ETAPA 1: Definición del objeto de análisis

El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.

Ejemplo.- El plan de marketing para el lanzamiento del SEATA rosa.

- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).

Ejemplo.- El plan de marketing para McDonald's en España.

- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Ejemplo.- El plan de marketing para el sector del calzado español.

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual). Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un “plan anual de marketing” y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) hablaremos de “plan estratégico de marketing”. Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

ETAPA 2: Análisis estratégico de la situación

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

ETAPA 2a: Determinación de las variables a analizar

En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado

final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque seamos una consultora y una empresa nos ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis. En todo caso, el listado inicial de variables a analizar debemos entenderlo como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso.

En el anexo final proponemos un conjunto ordenado de variables generales que pueden ser relevantes. Se trata de una aproximación inicial que debe ser ampliada y adaptada al objeto de análisis de cada plan de marketing, así como debatida entre los investigadores. Hay que tener presente que la información necesaria va a variar según nuestro objeto de análisis. Por ejemplo, para realizar un plan de marketing para una empresa automovilística seguramente sea interesante analizar la evolución de la tasa de cambio entre el euro y el dólar, pero no lo será para el caso de un supermercado ubicado en una determinada ciudad.

ETAPA 2b: Determinación de las fuentes de información.

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información.

Las opciones habituales son las siguientes:

1. Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.
2. Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida.

Las opciones son:

1. Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico DAFO y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.
2. Encuestas según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
3. Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa.

ETAPA 2c: Diseño del proceso de obtención de información primaria

Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos.

Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación indicamos las principales cuestiones a decidir:

- En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.
 1. Selección de la muestra (expertos o entrevistados).
 2. Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).
 3. Selección del moderador /entrevistador.
 4. Elaboración del Guión de la dinámica/entrevista.

- En el diseño de la investigación por encuesta:
 1. Definición de la población objetivo.
 2. Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.
 3. Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
 4. Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

ETAPA 2d: Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información.

Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo).

Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que

esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

ETAPA 2e: Procesamiento y análisis de los datos.

En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que deberá complementarse con los análisis univariados, bivariados y multivariantes que se consideren oportunos. Para el desarrollo de estos análisis se recomienda el uso de programas informáticos de tratamientos de datos como Excel, el DYANE o el SPSS.

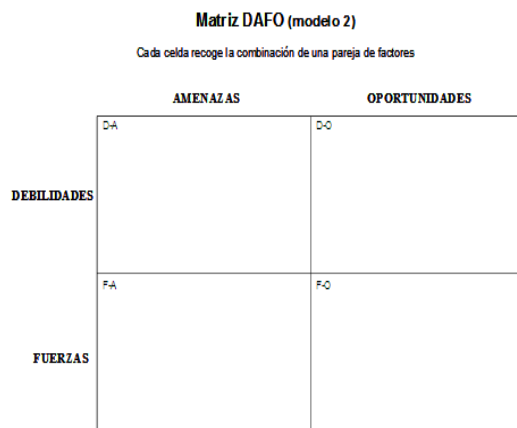
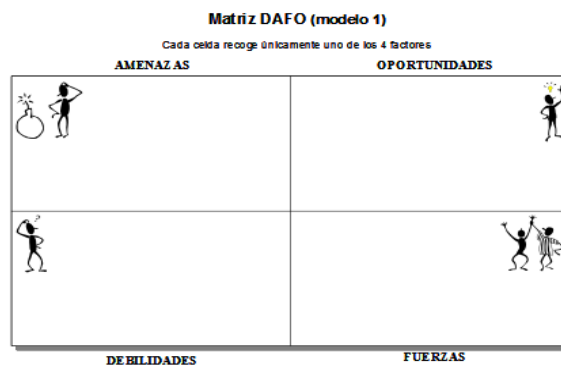
ETAPA 3: Diagnóstico de la situación.

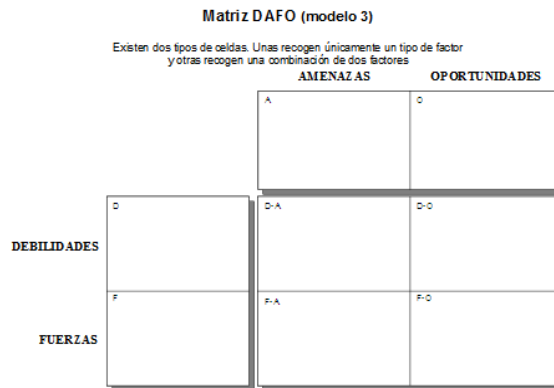
Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:

- Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

- Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
- Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.
- Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz D.A.F.O., en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Según como se redacte cada factor, la matriz se puede presentar en tres modelos diferentes como se muestra a continuación en la (Gráfico N°3).

GRAFICO 3 Formatos de la matriz DAFO.





Fuente: EducaMarketing

ETAPA 4: Planificación estratégica.

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

Fijación de objetivos comerciales. En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

1. Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
2. Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.
3. Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar qué se quiere, cuánto se quiere y cuando se quiere conseguir. Por ejemplo, una correcta definición de objetivo sería la siguiente: “deseamos incrementar las unidades vendidas del producto un 8% respecto de las de 2003 durante los próximos 3 años”.

Determinación de las estrategias comerciales. Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.
- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.

Determinación del programa de acciones. Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando (grafico 4 y 5).

Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general (por ejemplo, campaña promocional en televisión), pero si se trata de un plan anual de marketing la acción debe desagregarse al máximo (en el ejemplo anterior, selección de la agencia publicitaria, grabación del spot, negociación con las cadenas de televisión, emisión del spot, etc.).

Es necesario matizar, por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo.

GRAFICO 4 Ejemplo de programa de acciones. (I)

Programa de Acciones en comunicación para el plan estratégico 2004-2006

Acciones	Responsable	Momento	Presupuesto
Inversión en campaña publicitaria TV de lanzamiento	Sr. González	Año 2004	18.000 €
Inversión en campaña publicitaria TV de mantenimiento	Sr. González	Año 2005 y 2006	18.000 €
Inversión en promoción de ventas	Sr. Áznar.	Navidades 2004 y 2005	6.000 €
Inversión en campaña radiofónica	Sr. Zapatero	2004-2006	25.000 €

Fuente: EducaMarketing

GRAFICO 5 Ejemplo de programa de acciones. (II)

Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Presup.
Selección agencia publicidad	■												y1
Diseño de la campaña		■											y2
Producción de la campaña		■	■										y1
Emisión en TV				■	■	■			■	■	■	■	y3
Emisión en Radio				■	■	■				■	■	■	y4
Emisión en prensa					■	■			■	■	■	■	y5
Presupuesto temporal	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	Total

Fuente: EducaMarketing

ETAPA 5: Redacción del plan

Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga. No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo.

La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos. En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo.

Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales:

➤ Portada

Dado que suele existir distintos borradores y propuestas iniciales, es aconsejable que la portada indique la siguiente información:

- Nombre del plan
- Fecha
- Estado (nº de borrador/documento final)
- Responsable
- Equipo elaborador

➤ Índice

Debe permitir al usuario dirigirse rápidamente al apartado o sub apartado que le interese. Por tanto, es conveniente asegurarse de que la paginación es la correcta.

➤ Introducción.

Se hace una descripción general del objeto de análisis del plan (sector, empresa, unidad de negocio, producto).

➤ Análisis de la situación.

Recoge los datos más relevantes identificados en el proceso de análisis de la situación. Su división en sub apartados dependerá de cada caso

➤ Diagnóstico de la situación.

En esta sección se suele recoger la matriz DAFO.

➤ **Objetivos comerciales**

Se recogen los objetivos comerciales a alcanzar en el periodo de vigencia del plan.

➤ **Estrategias de marketing.**

Se indican aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de alcanzar los objetivos establecidos.

➤ **Programa de acciones.**

Este apartado es posible unirlo al anterior porque sirve para especificar los medios de acción sobre cómo se aplicarán las estrategias.

➤ **Presupuesto.**

Indica los costes de cada acción y hace una predicción de los resultados financieros esperados.

➤ **Mecanismos de control.**

Recoge los mecanismos que se pueden utilizar para controlar los resultados del plan.

ETAPA 6: Presentación del plan

Tras elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno. Una vez aprobarlo se hará público a todos los destinatarios interesados, los cuales pueden ser muy diversos: Consejo de Administración, Junta General de Accionistas, inversores, clientes potenciales, medios de comunicación, etc.

Aunque en muchos casos el plan de marketing se hace público poniéndolo a disposición del interesado, en otras ocasiones es necesario hacerlo público mediante una presentación. Dicha presentación debe ser lo más atractiva posible, por lo que se recomienda el uso de programas informáticos como el MS PowerPoint. A la hora de preparar esta presentación hay que tener en cuenta que no se va a disponer del suficiente tiempo como para comentar todos los apartados del plan e, incluso, que algunos de ellos o determinados aspectos no son de interés para el receptor.

Por esta razón, cuando se prepare la presentación se debe analizar las necesidades de información más relevantes del auditorio al que nos vamos a dirigir.

Un mismo plan de marketing podrá ser presentado de forma diferente según a quien nos dirijamos.

Algunas variables generales relevantes para el análisis estratégico

Téngase en cuenta que la enumeración realizada a continuación es sólo a título orientativo y no supone una lista de variables cerrada.

1. Análisis del entorno:

- Entorno económico: perspectivas de crecimiento económico, evolución tipo de interés, evolución de los precios, tasas de cambio.
- Entorno demográfico: cambios en la pirámide poblacional, en el tamaño y estructura de la unidad familiar.
- Entorno tecnológico: investigaciones e innovaciones que puedan afectar directa o indirectamente a nuestro negocio.

- Entorno político-legal: posibles nuevas leyes que afecten directa o indirectamente a nuestro negocio, política de concesiones de subvenciones y licencias, presión de grupos ecologistas y asociaciones de consumidores.
- Entorno socio-cultural: nuevos hábitos, creencias y actitudes de la sociedad.

2. Análisis de la demanda:

- Tamaño actual del mercado.
- Tasa de crecimiento anual del mercado en los últimos años.
- Tasa de crecimiento anual esperada para los próximos años.
- Segmentos de mercado existentes: tamaño y evolución.
- Distribución geográfica de las ventas.
- Estacionalidad y ciclos de ventas.
- Ciclo de vida en el que se encuentra la demanda global del producto.

3. Análisis del comportamiento de los clientes:

- Motivaciones, lugar y frecuencia de compra.
- Situaciones de uso o consumo habituales.
- Atributos diferenciales valorados en el proceso de elección del producto: precio, calidad, marca, etc. (primero deben ser identificados y luego valorar su importancia).
- Actitudes hacia el producto frente a productos alternativos.
- Personas que intervienen en el proceso de compra.

4. Análisis de la estructura competitiva:

Para realizar un análisis completo debe considerarse el concepto de competencia ampliada por el cual, además de los competidores actuales, debemos evaluar otros 4 aspectos:

- a) las amenazas de posibles competidores potenciales,
- b) los productos sustitutivos,
- c) los proveedores y
- d) los distribuidores.

- Competidores actuales. Por un lado debemos analizar algunos aspectos generales como: tipos de competidores existentes, grado de concentración, barreras de entrada y salida, intensidad competitiva, márgenes, distribución de las cuotas de mercado, Por otro lado, debemos analizar individualmente a los competidores que consideremos más relevantes. En este caso las variables que se deben conocer son similares a las que se pueden incluir en el análisis interno de nuestra propia empresa: imagen en el mercado, cartera de productos que ofertan, precios, estrategias que siguen.
- Amenazas de nuevos ingresos, es decir la posibilidad de que en el futuro entren a competir junto a nosotros empresas que actualmente están en otros sectores o mercados.
- Productos sustitutivos: análisis de las ventajas y desventajas de productos alternativos, evolución de la cuota de mercado de los distintos tipos alternativos, ubicación geográfica de los productores de productos sustitutivos, comparativa de precios, etc.

- Proveedores (aprovisionamiento): localización geográfica, precios, cartera de productos ofrecidos, calidades, etc.
- Distribuidores: localización geográfica, número de puntos de venta o comerciales disponibles, imagen en el mercado, poder de negociación, etc.

5. Análisis interno

➤ Aspectos productivos.

- Análisis del proceso productivo. Utilización de la capacidad instalada.
- Grado de desarrollo tecnológico, política de renovación de equipos e instalaciones.
- Calidad de las instalaciones.
- Nivel de calidad del producto final.
- Economías de escala y experiencia
- Producción en unidades físicas y monetarias: actual, evolución últimos años y perspectivas futuras.
- Desglosar por tipo de producto. Razones de la evolución.
- Estructura de costes.
- Provisión de materias primas.

➤ Aspectos comerciales.

- Cartera de productos.
- Inversión comercial en los últimos años.
- Equipo de ventas (comerciales): número, cualificación, sistema de retribución, formación ofrecida (propia o externa), organización jerárquica.
- Canales de distribución utilizados y poder sobre los mismos.

- Ventas y tasa de crecimiento anual: destino de las ventas, por tipo de producto y mercados
- Cuota de mercado general y por segmentos. Evolución.
- Estacionalidad de las ventas.
- Evolución de las ventas en los distintos mercados geográficos.
- Reputación de la marca: imagen.
- Principales clientes por tipo de actividad.
- Principales clientes por ubicación geográfica.
- Segmentos en los que se ha entrado y salido.

➤ Aspectos organizativos y financieros

- Nº de empleados: actual y evolución últimos años.
- Distribución de los empleados por cualificación técnica.
- Estabilidad del empleo y formación.
- Estructura organizativa: departamentos o unidades de gestión existentes.
- Nivel de implantación de sistemas de gestión de la calidad y/o de gestión medioambiental.
- Investigación y desarrollo.
- Propiedad del capital.

6. Actitudes de la dirección

Además de analizar el comportamiento actual de la empresa, es conveniente analizar las actitudes de sus directivos.

Según sean éstas, mayores o menores son las probabilidades de acometer actuaciones estratégicas de mejora. (**EducaMarketing, 2005**)

Etapas del plan de marketing

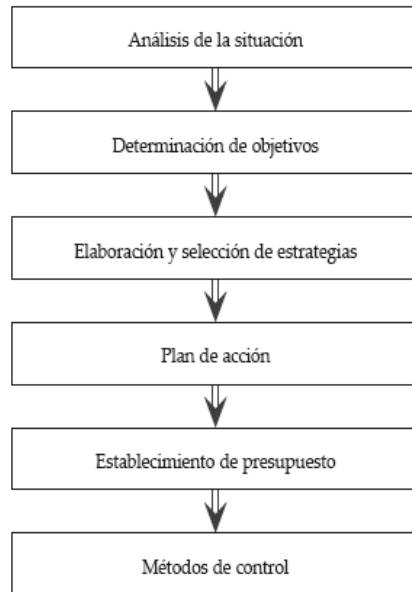
Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

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

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

GRAFICO 6 Etapas

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.



Elaborador por:: Rafael, s.f.

1.1. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

1.2. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué

mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:
 - Situación socioeconómica.
 - Normativa legal.
 - Cambios en los valores culturales.
 - Tendencias.
 - Aparición de nuevos nichos de mercado.
 - Etcétera.

➤ Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera

➤ Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

➤ Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

➤ Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

➤ Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

➤ Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).

- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

➤ Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en Internet.
- Etcétera.

1.3. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.3.1. Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

1.4. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.

- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

1.5. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas

de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y

estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

1.6. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.7. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En

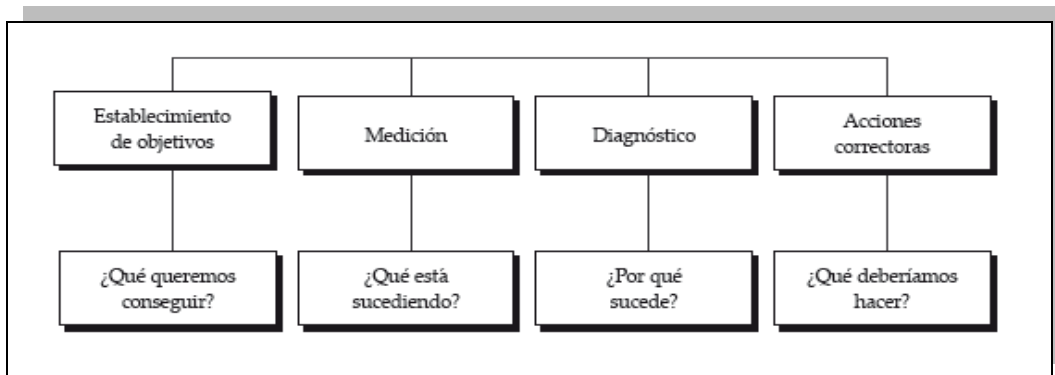
este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido, etc.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

GRAFICO 7 El proceso de control



Elaborador por: Rafael, s.f

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

(Rafael, s.f.)

2.4.2. Variable dependiente: Volumen de Ventas

Venta

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. **(Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996)**

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

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

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

Tabla 1 Proceso del Concepto

Punto de partida	Punto central	Punto medio	Punto final
La Fábrica	Los Productos	Una labor agresiva de ventas y promoción	Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Elaborador por: : Rafael, s.f.

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

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing

basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican. **(Philip, 2002)**

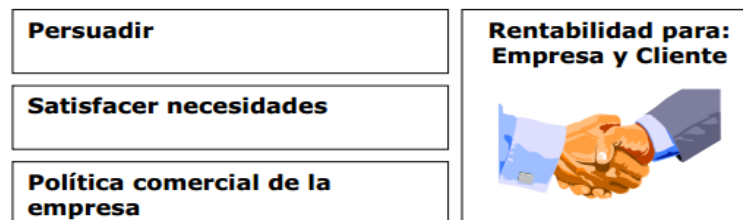
CONCEPTO DE VENTA:

Se entiende por proceso de venta la acción de persuadir y convencer al cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la Entidad que realiza la venta.

Por ello, el proceso de ventas deberá responder siempre a la política comercial de la Organización de la Empresa.

De esta forma podemos resumir la definición de venta, bajo el siguiente esquema en el cual aparecen los conceptos claves del proceso de ventas.

GRAFICO 8 Proceso del concepto



Fuente: Evamaformación, s.f.

ESTRUCTURA DEL PROCESO DE VENTAS:

Todo proceso de ventas se estructura en una serie de acciones en el tiempo.

Aunque el momento de mayor peso en la venta es el “cara a cara” con el cliente, sólo se obtendrán los resultados esperados siguiendo el proceso de las acciones necesarias, tanto previas como posteriores a la entrevista.

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

1. Preventa: Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización.

Las acciones principales de la preventa son:

- Definir cuáles pueden ser los posibles clientes: objetivos.
- Prospección (búsqueda ó captación) de clientes.

2. Venta: En ella distinguiremos tres fases:

- Antes de la entrevista.
- La entrevista o el “cara a cara” con el cliente.
- Después de la entrevista.

3. Postventa: Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido.

Como acciones principales de la postventa podemos señalar:

- Seguimiento de clientes.
- Soportes de información: Ficha de cliente.
- Atención al cliente y mantenimiento de éste (“Fidelización”).

En los siguientes cuadros se analizan las acciones a seguir:

GRAFICO 9 Acciones

Antes de la venta - Preventa -	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la demanda• Analizar la competencia• Definir nuestra oferta
La venta	<ul style="list-style-type: none">• Preparar la entrevista• Técnicas de venta
Después de la venta - Postventa -	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento y control• Desarrollo del equipo comercial

Fuente: Evamaformación, s.f.

LA VENTA COMO “MOMENTO DE LA VERDAD”

Al igual que los productos se definen en términos de mercado a partir de las demandas existentes, la presentación de la venta como servicio debe realizarse en términos de cliente, esto es, presentando la oferta en función de las demandas de éstos.

- Producto..... Demanda
- Venta..... Clientes

El marketing se configura como soporte y respaldo de la venta, facilitando el ajuste entre los productos y servicios respecto a las demandas del público.

Las ventas son las protagonistas de la marcha económica de la empresa, ya que la supervivencia de ésta es función de aquéllas. Hoy en día el papel del vendedor, como persona de contacto con el cliente, ha cobrado una importancia sustantiva e imprescindible.

- Frente a otras tareas de carácter administrativo, es la venta y la eficacia del personal que a ella se dedica, la que facilita, potencia y asegura la fidelización de los clientes hacia nuestra Entidad, protagonismo que asume de forma inequívoca el vendedor.

- El primer impacto que percibe el cliente y la imagen posterior que éste elabora es lo que se conoce como “momentos de la verdad”, también llamado cara a cara con el cliente en la venta o prestación de un servicio.

LA VENTA:

El momento de ésta que más importancia ha cobrado y a la que más tiempo se le ha dedicado tradicionalmente ha sido la entrevista con el cliente.

Con el fin de comprender mejor y dominar este aspecto tan importante de la venta como es la entrevista, ésta puede dividirse en varios momentos. Cada una de estas etapas se caracteriza por un conjunto de objetivos diferentes, susceptibles de ser realizados mediante la puesta en juego de determinadas habilidades.

En la entrevista se pueden distinguir las etapas siguientes:

1. Antes de la entrevista:

- a) Concertación de la entrevista.
- b) Preparación de la entrevista.
- c) Elementos auxiliares.

2. El cara a cara con el cliente:

- a) Toma de contacto y presentación personal.
- b) Sondeo. Delimitación de demandas.
- c) Presentación de la oferta: Argumentación.
- d) Las objeciones: Su tratamiento.
- e) El cierre.

3. Después de la entrevista:

Revisión crítica de la entrevista.

LA VENTA PERSONAL:

Lo importante es mantener y potenciar las relaciones establecidas con el entorno, más que la colocación de un producto concreto en un momento dado. Cobra especial

importancia la búsqueda de relaciones estables y la satisfacción del cliente en la generación del servicio.

GRAFICO 10 Producto – Satisfacción



Fuente: Evamaformación, s.f.

Ideas base:

- El producto en sí no es nada.
- No hay productos si no hay cliente.
- La venta es el desarrollo de relaciones amplias y estables con el cliente.
- Producto como medio, no como fin.
- Satisfacción del cliente como fin del proceso de ventas

GRAFICO 11 Plan de Trabajo

PLAN DE TRABAJO	
✓	PREPARACION EFICAZ DE ENTREVISTAS Evaluar el potencial del cliente
✓	CONTACTAR CON LA VISITA Valorar el camino más eficaz
✓	PREVER MOTIVOS DE COMPRA Necesidad, móviles y expectativas
✓	PREVER OBJECIONES y sus posibles tratamientos
✓	PREPARAR EL ARGUMENTARIO El "traje a la medida" para el cliente
✓	SELECCIONAR AYUDAS Y SOPORTES Lo tangible de la interacción

Fuente: Evamaformación, s.f.

IDEAS CLAVE EN VENTAS:

- Vender es parte fundamental de nuestro sistema de comunicación con el cliente.
- Las organizaciones tienen su sentido y su meta en la satisfacción del cliente.
- Vender es desarrollar nuestra capacidad de mantener relaciones amplias y estables con los clientes
- Los factores que intervienen en la venta no pueden explicarse de manera aislada sino como un sistema relacional en el que cada uno afecta a los otros.
- En nuestra organización, la función de venta afecta a todas las personas que la integran.

GRAFICO 12 EL PROCESO DE LA ENTREVISTA:



Fuente: Evamaformación, s.f.

RECUERDE:

La venta es un proceso de visualización

Las imágenes son la llave del deseo

(Evamaformación, s.f.)

Técnicas de ventas

Vender significa convencer a los clientes de que compren tu producto o servicio. ¿Cómo lograrlo? Demostrándoles que es la mejor opción que pueden elegir. Lo más probable es que debas contar “la historia” del producto que ofreces durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico, una página web, en una tienda o en cualquier otra circunstancia. Entonces, necesitas hacer uso de un conjunto de técnicas de venta que te permitan obtener la compra efectiva de tu público objetivo.

A continuación te sugerimos algunas de estas técnicas, que hemos tomado del modelo AIDA: Atención del comprador, Interés en el mensaje, Deseo de adquirir el producto y Acción de compra.

Para atraer la ATENCIÓN

- Haz cumplidos y elogios al potencial comprador.
- Da las gracias por el tiempo que se toma en escucharte.
- Despierta su curiosidad con preguntas.
- Presenta hechos relacionados con tu producto o servicio.
- Procura informarle que siempre estarás ahí para ayudarlo.
- Proporcióname noticias actuales.

Para crear y retener el INTERÉS

- Ayuda al potencial cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o un problema.
- Efectúa sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Para despertar el DESEO

- Explica en detalle qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales ofrece.
- Menciona las ventajas más importantes del producto con respecto a otro similar de la competencia.
- Haz uso de los beneficios más fuertes ofrecidos por el producto.
- Para impulsar al cliente a la ACCIÓN
- Evita una atmósfera de presión: no se debe insistir demasiado, porque eso podría terminar irritando al cliente.
- Establece razones finales para comprar, pero basadas en hechos y beneficios.
- Pon en boca del potencial cliente el cierre de la venta.

(crecemype.pe)

Técnicas de ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico

y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

En una encuesta realizada a 152 empresas, las compañías distribuyen el tiempo del entrenamiento a varias áreas temáticas, tales como: (Hopkins, en "Training The Sale Force", 1998)

- Conocimiento del producto 40%
- Técnicas de ventas 20%
- Orientación / mercado industria 15%
- Orientación sobre la compañía 10%

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin dunda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

- De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. Ejemplo: El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el

reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.

- De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. Ejemplo: REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas.
- De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo de nuestro auto, el incendio de nuestra casa, etc.
- De las tres R'S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.
- Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. Ejemplo: McDonal's, Carl's Jr; Burger King, etc; manejan permanentemente la promoción de las Cajitas para niños en las que va incluido un juguete, de preferencia los que estén de moda o de promoción de algún personaje de "X" película del momento.

- Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre. Ejemplo: Telnor; cuenta con un enorme equipo de Telemarketing, que constantemente está hablando a sus clientes actuales para ofrecerles algún producto o servicio; tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por una año. O los diversos servicios, tales como llamada en espera, buzón de voz, servicio de internet, localizador de llamadas, etc. En todos estos casos normalmente la respuesta del cliente es negativa en un principio, pero en la mayoría de las ocasiones, después de insistir varias veces el vendedor logra convencer al cliente de que compre el producto o servicio.
- Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, tales como Fatache, Redu-C Ya, o medicamentos milagrosos tales como la uña de gato. También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes Berel, aceites para muebles como Plage, líquidos para mantener limpios y brillantes los baños, etc.
- De la encuesta: Está basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias. Ejemplo: Los pañales para bebe fueron evolucionando y cambiando de fases debido a las diversas necesidades existentes en el mercado, por lo que se les preguntó a las mamás como les gustaría que fueran los pañales, a lo que respondieron: que se ajusten a la talla de mi hijo, que tenga elástico en las piernas, que tenga cintas que se puedan pegar y despegar cuantas veces sea necesario, y que deje respirar la piel de mi bebe. Con estos datos, los fabricantes de pañales hicieron las modificaciones pertinentes a su producto y así proporcionar al consumidor lo que desea.

- Del servicio: El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.
- De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. Ejemplo: Tal es el caso de Fuller, Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de.
- De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo. Ejemplo: Un vendedor de bienes raíces necesita mostrarle a sus clientes físicamente el bien en cuestión, o en su defecto mostrar algunas fotografías, diseños o mapas para que el cliente se de una idea de lo que va a comprar.
- De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía. Ejemplo: Dorian's, cuando vamos a comprar algún regalo pero no sabemos que, el (la) vendedor (a) se nos acerca y nos dice que si nos puede ayudar a buscar lo que necesitamos, aunque la mercancía este a la vista.
- Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. Ejemplo: Es utilizada en todos los ejemplos mencionados con anterioridad, debido a que existe la intervención directa del vendedor para la realización de cada técnica.

(Laura, 2004)

Otras técnicas de ventas

Gran parte de la problemática que deben manejar los gerentes (elaborar las políticas para administrar las cuentas, elegir los criterios de selección para controlar a más vendedores y diseñar programas más eficaces de capacitación) requiere que conozcan las diversas técnicas de ventas. Es muy probable que existan tantas variantes de la forma de realizar las presentaciones de ventas como diferencias existen en los vendedores. Sin embargo, casi todas las técnicas de ventas antes descritas caben dentro de alguna de las siguientes cuatro orientaciones filosóficas generales para tratar con los clientes:

1. La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

Ventaja:

- Garantiza que el vendedor sostendrá una charla completa y fluida, que cubra todos los aspectos del producto, siguiendo un orden lógico.
- El vendedor goza de cierta libertad para adaptar se presentación prefabricada a demandas específicas de una situación de ventas.

Desventajas:

- No toma en cuenta las distintas necesidades e intereses de distintos clientes.
- Debido a la rigidez de esta técnica, es inaplicable cuando se trata de bienes industriales, o cuando se tiene una amplia gama de productos.

2. La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

Ventajas:

- El vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente, observando con atención las respuestas que este va dando a lo largo de la presentación.
- El vendedor puede modificar la presentación, haciendo hincapié en los aspectos más importantes, según los estados de ánimo por los que está pasando el posible comprador.

Desventajas:

- Se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de al cliente, lo que limita la participación del segundo.
- Presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes.
- No todos los psicólogos, están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pasen por estados de ánimo, ni en la misma secuencia.

3. La técnica de la satisfacción de las necesidades: En comparación con las dos técnicas anteriores, está es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible

comprador, hacer que adquiriera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfacer sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

Ventaja:

- Se dirige al cliente y es flexible, creando las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

Desventaja:

- Exige personal de ventas altamente calificado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.
- En una técnica que requiere de mucho tiempo para su realización (búsqueda de información) y es muy costoso.

4. La técnica de la solución de un problema: También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

Ventaja:

- El vendedor resta importancia al producto que ofrece, y se centra en dar su consejo de experto.

- Crea relaciones de largo plazo con los clientes, que a la larga producirá clientes satisfechos y leales.

Desventaja:

- Exige de personal muy calificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes, puesto que deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo y es muy costoso.

(Johnston, 2004).

1.5. HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de marketing si permitirá el aumento del volumen de ventas en la empresa “MEGAPROFER”.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Variable independiente

- Plan de marketing
-

1.6.2. Variable dependiente

- Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación sustentada tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cuantitativo porque utiliza técnicas orientadas hacia la identificación de las causas, la explicación del plan de marketing y pone énfasis en el proceso fragmentario asumiendo una posición estática.

Cualitativo porque utiliza técnicas orientadas hacia la comprensión del volumen de ventas a estudiar poniendo énfasis en el proceso holístico que asume una posición dinámica.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará Investigación bibliográfica ya que consiste en analizar la información escrita sobre el plan de marketing y el volumen de ventas, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado, además la Investigación de Campo porque es un estudio sistemático de los hechos en la empresa “MEGAPROFER” en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad, como la finalidad recolectar y registrar información primaria referente al problema en estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

Investigación descriptiva

La cual nos permite a más de medir el o las relaciones de dos o más variables, determinar estadísticamente si la variación plan de marketing, es consecuencia del volumen de ventas es decir por qué ocurre el problema y en qué condiciones se presenta, permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado.

Investigación Explicativa

Se trata de explicar la organización del plan de marketing para incrementar las ventas de “MEGAPROFER”.

El objetivo es explicar la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas, llegar al conocimiento de las causas, del problema de investigación. Para lo cual se utiliza básicamente la metodología cuantitativa, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos, explicativos o casuales.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se realizara en la empresa MEGAPROFER S.A, en la ciudad de Ambato, donde se trabajará con 74 clientes externos ya que la población no es muy extensa.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La elaboración de un plan de marketing si permitirá el aumento del volumen de ventas en la empresa” MEGAPROFER”.

Tabla 2 Variable Independiente: Plan de marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
<p>Es un documento compuesto por un análisis de la situación actual de la empresa, que sirve de base para otros planes, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.</p> <p>Es decir gira alrededor de una idea, da respuesta y satisfacer algunas necesidades existentes, percibidas en el mercado.</p>	<p>Análisis de la situación</p> <p>Resolver problemas</p> <p>Necesidades</p> <p>Controles</p>	<p>Por medio de publicidad</p> <p>Por un familiar</p> <p>Por una amistad</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Nunca</p> <p>Una vez al mes</p> <p>Dos veces al mes</p> <p>Tres veces al mes</p> <p>Más de cuatro veces al mes</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p>	<p>¿Cómo conoció usted a la empresa?</p> <p>¿Cuándo tiene que tratar algún asunto identifica fácilmente con quien tiene que hablar?</p> <p>¿Con qué frecuencia le visitan los vendedores o usted asiste a la empresa a realizar sus compras?</p> <p>¿Los productos le llegan a su punto de</p>	<p>Encuestas</p> <p>clientes</p> <p>externos</p>

	Periódicos	Nunca Siempre Casi siempre Nunca	destino en las condiciones requeridas? ¿Considera usted que se le proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió realizarse?	
--	------------	---	---	--

Fuente: Empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán

Tabla 3 Variable Dependiente: Volumen de ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
Es una de las actividades más tratadas por las empresas, que ofrecen algo (productos, servicios u otros) a un comprador mediante el pago de un precio convenido, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Actividad	Siempre Casi siempre Nunca	¿Considera usted que el personal que le atiende demuestra conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	Encuestas clientes externos
	Servicio	Siempre Casi siempre Nunca	¿El servicio al momento de la entrega de su compra es el esperado por usted?	
	Productos	Mala atención al cliente Falta de variedad productos Productos de baja calidad Precios altos	¿Por qué razón dejaría comprar nuestros productos?	

	Rentabilidad	Siempre Casi siempre Nunca	¿Considera usted que se demuestra igualdad de servicio para todos los clientes y usuarios?	
--	--------------	----------------------------------	--	--

Fuente: Empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4 Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal(unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Plan de Marketing y Volumen de Ventas
4.- ¿Quién?	Jenny Guamán
5.- ¿Cuándo?	Marzo - Octubre
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Buscar resultados reales

Elaborado por: Jenny Guamán

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 5 Técnicas e instrumentos de investigación

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Lectura científica	Tesis de grado. Libros sobre: Marketing Ventas Administración

Elaborado por: Jenny Guamán.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación, se procederá de la siguiente manera:

- Revisión de la información y codificación de la información: Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.
- Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se vendrá a la revisión de la información para detectar errores, para que se nos facilite la tabulación.

- Categorización y tabulación de la información: Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.
- Se categorizará determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuenta a la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable.
- Se realizará en forma manual la cual nos facilitara verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

Graficación

- Para la presentación se utilizará el programa Excel utilizando gráfico de barras o pastel.
- Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.
- Una vez que se ha recopilado, se ha tabulado y se ha graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación.

El análisis comprenderá dos etapas:

- Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizará a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.

Interpretación de resultados

Se elaborará bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará en CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

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

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La recolección de información se ha utilizado la encuesta, misma que ha sido aplicada a 74 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la empresa “MEGAPROFER.” del cantón Ambato.

4.1.1. Interpretación de datos

Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizó el programa SPSS como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

Pregunta 1

¿Cómo conoció usted a la empresa?

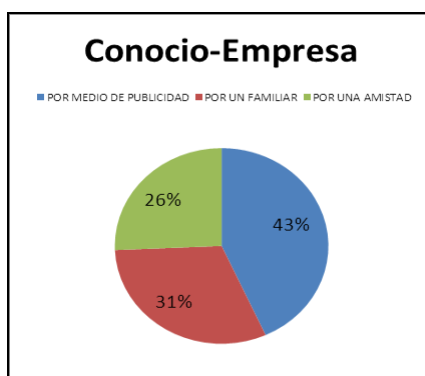
Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
POR MEDIO DE PUBLICIDAD	32	43.24	43.24
POR UN FAMILIAR	23	31.08	74.32
POR UNA AMISTAD	19	25.68	100.00
Total	74	100.00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 13 Conoció empresa



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 32 personas que corresponde al 43.24% respondieron que conocieron a la empresa por medio de publicidad, mientras que 23 personas que corresponden al 31.08% respondieron que conocieron a la empresa por un familiar, y las 19 personas que corresponden al 25.68% respondieron que por una amistad.

Por lo tanto la mayoría de los encuestados responden que conocieron a la empresa por medio de la publicidad, es por eso que hay que tomar en cuenta que la comunicación entre empresa-cliente aún tiene falencias debido a que la publicidad no cubre las los objetivos planteado.

Pregunta 2

¿Cuándo tiene que pedir información sobre un producto identifica fácilmente con quien tiene que hablar?

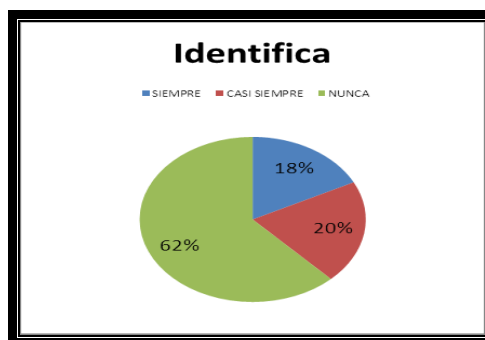
Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	13	17,57	17,57
CASI SIEMPRE	15	20,27	37,84
NUNCA	46	62,16	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 14 Identifica



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 13 personas que corresponde al 17.57% respondieron que siempre se identifica fácilmente con quien hablar sobre el producto que va adquirir, mientras que 15 personas que corresponden al 20.27% respondieron que casi siempre identifican con quien tratar, y las 46 personas que corresponden al 62.16% respondieron que nunca encuentran una persona en el momento adecuado. Por lo tanto la mayoría de los encuestados respondieron que nunca identifican con quien hablar o pedir información sobre un producto es por eso que se debería poner énfasis en este punto ya que la empresa necesita capacitar a su personal sobre el funcionamiento de los productos que venden para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia le visitan los vendedores o usted asiste a la empresa a realizar sus compras?

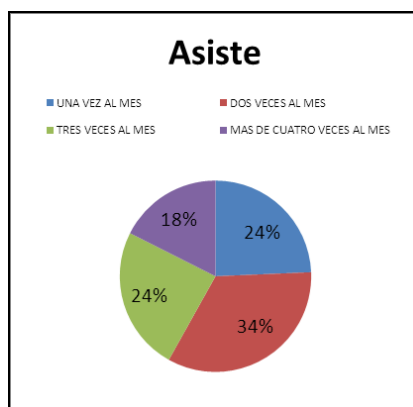
Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
UNA VEZ AL MES	18	24,32	24,32
DOS VECES AL MES	25	33,78	58,11
TRES VECES AL MES	18	24,32	82,43
MAS DE CUATRO VECES AL MES	13	17,57	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 15 Asistente



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 18 personas que corresponde al 24.32% respondieron que asisten una vez al mes, mientras que 25 personas que corresponden al 33.78% respondieron que asisten dos veces al mes a la empresa, las 18 personas que corresponden al 24.32% y más de cuatro veces al mes que corresponden al 17.57% respondieron que asisten más de cuatro veces al mes. Por lo tanto hay que tomar en cuenta que los clientes no adquieren los productos en forma continua eso quiere decir que aún no están fidelizados totalmente.

Pregunta 4

¿Los productos le llegan a su punto de destino en las condiciones requeridas?

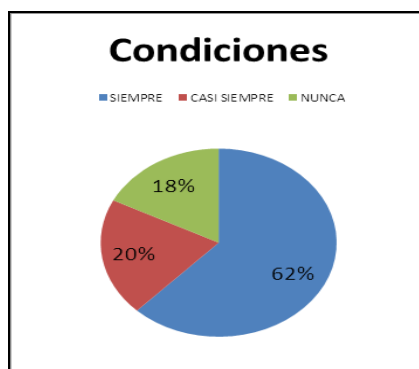
Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	46	62.16	62.16
CASI SIEMPRE	15	20.27	82.43
NUNCA	13	17.57	100.00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 16 Condiciones



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 46 personas que corresponde al 62.16% respondieron que siempre los productos llegan en las condiciones requeridas, mientras que 15 personas que corresponden al 20.27% respondieron que casi siempre llega en las condiciones requeridas, las 13 personas que corresponden al 13% y más de cuatro veces al mes que corresponden al 17.57% respondieron que nunca llegan en las condiciones requeridas.

Por lo tanto las personas que respondieron si están satisfechas pero aún hay que tomar en cuenta el porcentaje de clientes insatisfechos.

Pregunta 5

¿Considera usted que se le proporcionó el servicio en el tiempo en que se le prometió entregarle?

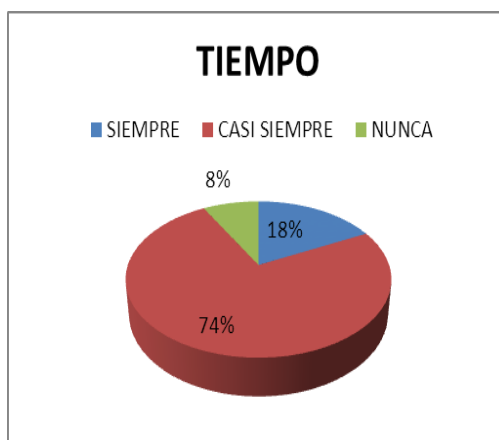
Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	13	17,57	17,57
CASI SIEMPRE	55	74,32	91,89
NUNCA	6	8,11	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 17 Servicio Tiempo



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 13 personas que corresponde al 17.57% respondieron que siempre les proporciona un servicio a tiempo, mientras que 55 personas que corresponden al 74.32% respondieron que casi siempre se les proporciona un servicio adecuado, las 6 personas que corresponden al 8.11% que el servicio que se les proporcionan es a tiempo.

Hay que tomar en cuenta que el servicio que se le proporciona no cubre un 100% ya que la mayoría de los encuestados no es el adecuado por lo que no se sienten conformes con el tiempo de entrega.

Pregunta 6

¿Considera usted que el personal que le atiende demuestra conocimientos suficientes para responder sus preguntas?

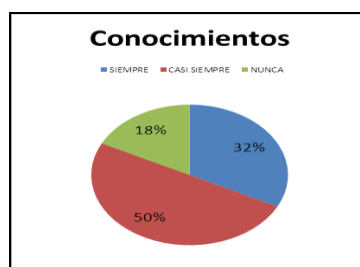
Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	24	32,43	32,43
CASI SIEMPRE	37	50,00	82,43
NUNCA	13	17,57	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 18 Conocimientos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 24 personas que corresponde al 32.43% respondieron que el personal si demuestra conocimientos para responder a sus inquietudes, 37 personas que corresponden al 50.00% respondieron que casi siempre demuestran conocimientos para responder a sus inquietudes, las 13 personas que corresponden al 17.57% respondieron que el personal no está capacitado para responder a las inquietudes.

En esta pregunta las personas responden que casi siempre y nunca el personal demuestra conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes por lo tanto hay que tomar en cuenta en estos dos puntos ya que responden a que el personal no está capacitado para responder a las inquietudes.

Pregunta 7

¿El servicio al momento de la entrega de su compra es el esperado por usted?

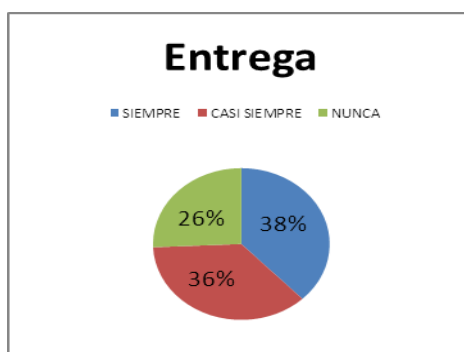
Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	28	37,84	37,84
CASI SIEMPRE	27	36,49	74,32
NUNCA	19	25,68	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 19 Entrega



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa "MEGAPROFER"

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 28 personas que corresponde al 37.84% respondieron que siempre al momento de su compra le brindan un servicio adecuado, 27 personas que corresponden al 36.49% respondieron que casi siempre es el servicio esperado cuando realizan su compra, las 19 personas que corresponden al 25.68% respondieron que si les brindan un servicio adecuado al momento de la compra.

Por lo tanto el personal de la empresa brinda un servicio esperado y adecuado al momento de la compra pero no responden con mucho énfasis es por eso que hay que tomar en cuenta este servicio.

Pregunta 8

¿Por qué razón dejaría comprar nuestros productos?

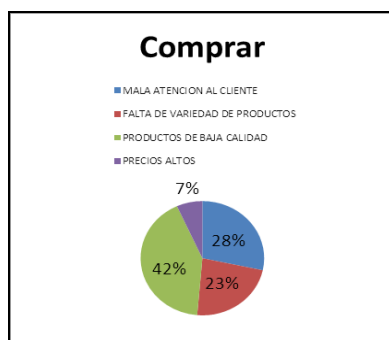
Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
MALA ATENCION AL CLIENTE	21	28,38	28,38
FALTA DE VARIEDAD DE PRODUCTOS	17	22,97	51,35
PRODUCTOS DE BAJA CALIDAD	31	41,89	93,24
PRECIOS ALTOS	5	6,76	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 20 Comprar



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 21 personas que corresponde al 28.38% respondieron que si algún momento dejarían de ser clientes seria por la mala atención al cliente, 17 personas que corresponden al 22.97% respondieron que lo dejarían por falta de variedad en lo productos, las 31 personas que corresponden al 41.89% respondieron que por productos de baja calidad y 5 personas que corresponden al 6.76% respondieron que por los precios altos.

Por lo tanto debemos poner énfasis en que los productos de baja calidad y la mala atención al cliente son dos factores que nuestros clientes creen importante al momento de hacer una compra.

Pregunta 9

¿Considera usted que se demuestra igualdad de servicio para todos los clientes y usuarios?

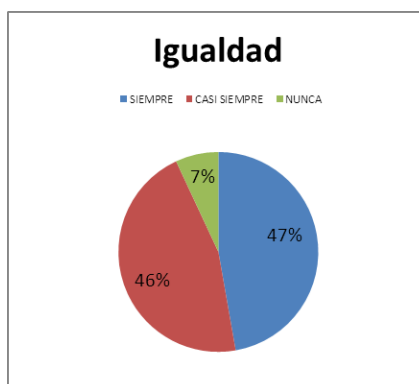
Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	34	47,22	47,22
CASI SIEMPRE	33	45,83	93,06
NUNCA	7	6,94	100,00
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 21 Igualdad



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “MEGAPROFER”

Elaborado por: Jenny Guamán

Análisis e Interpretación

De un total de 74 personas encuestadas, las 34 personas que corresponde al 47.22% que si hay igualdad en el servicio, 33 personas que corresponden al 45.83% respondieron que casi siempre se brinda igualdad en el servicio, y 7 personas que corresponden al 6.94% que el servicio que brinda el personal es diferente para las personas

Por lo tanto debemos un porcentaje mayor no muestra igualdad en el servicio, haciendo referencia que también hay un porcentaje mayor en casi siempre y hay que tomar en cuenta este punto ya que el personal debería estar capacitado para brindar el mismo servicio a todos los clientes.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa MEGAPROFER, procederemos a la verificación de la hipótesis con las preguntas cuatro y nueve para ver si es necesario aplicar las estrategias de fidelización.

4.2.1. Modelo Lógico

Se procede a plantear la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (Ho)

H1: La elaboración de un plan de marketing SI permitirá el aumento del volumen de ventas en la empresa MEGAPROFER.

Ho: La elaboración de un plan de marketing NO permitirá el aumento del volumen de ventas en la empresa MEGAPROFER.

4.2.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

4.2.3. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Pregunta N°4

¿Los productos le llegan a su punto de destino en las condiciones requeridas?

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	17	0.22	0.22
CASI SIEMPRE	33	0.45	0.67
NUNCA	24	0.32	100
Total	74	100	

Pregunta 9

¿Considera usted que se demuestra igualdad de servicio para todos los clientes y usuarios?

Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	34	47,22	47,22
CASI SIEMPRE	33	45,83	93,06
NUNCA	7	6,94	100,00
Total	74	100,00	

Combinación de Frecuencias

Tabla 17 Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADAS				
ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	SUBTOTAL
PREGUNTA 4	17	33	24	74
PREGUNTA 9	34	33	7	74
TOTAL	51	66	31	148

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Guamán.

4.2.4. Cálculo del grado de libertad

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

Dónde:

Gl: Grados de libertad

C: Columnas

F: Filas

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

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = 1 * 2$$

$$Gl = 2$$

Entonces tenemos que los $Gl = 2$; y el nivel de significancia = 0,05; en la tabla H de distribución de Chi cuadrado que equivale a 5.99.

Cálculo matemático

Tabla 18 Frecuencia Esperadas

FRECUENCIA ESPERADAS				
ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	SUBTOTAL
PREGUNTA 4	25,5	33	15,5	74
PREGUNTA 9	25,5	33	15,5	74
TOTAL	61	76	11	148

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Guamán.

Aplicación de la formula.

Tabla 19 Chi cuadrado

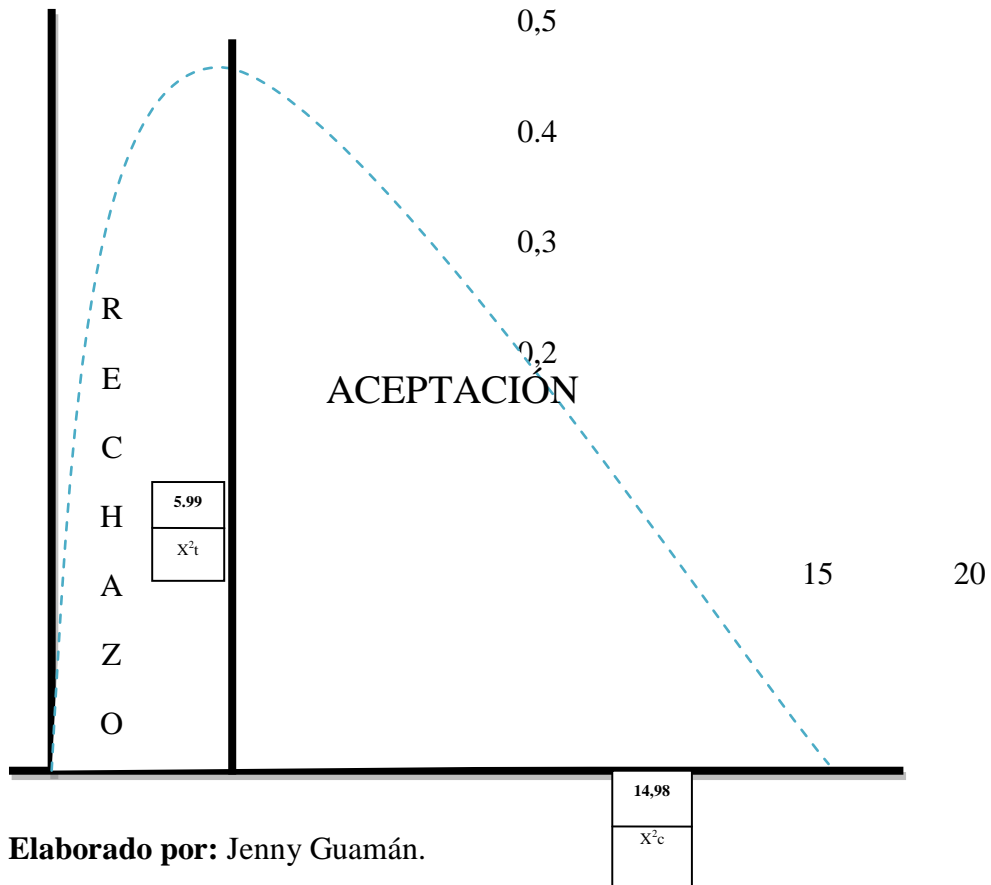
CHI CUADRADO				
O	E	O-E	(O-E) 2	$\frac{(O-E)^2}{E}$
17	25,5	-8,5	72,25	2,83333333
33	33	0	0	0
24	15,5	8,5	72,25	4,66129032
34	25,5	8,5	72,25	2,83333333
33	33	0	0	0
7	15,5	-8,5	72,25	4,66129032
148	148		X2	14,9892473

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Guamán.

GRAFICO 22 Hipótesis

Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.



Conclusión Como $X^2_c = 14.98$ es mayor que $X^2_t = 5.99$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que la elaboración de un plan de marketing SI permitirá el aumento del volumen de ventas en la empresa “MEGAPROFER”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la empresa “MEGAPROFER” se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el medio más efectivo por el cual los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios que presenta por diversas causas.

- Al realizar un análisis se nota que la empresa no proporciona la atención adecuada, al momento de responder algunas inquietudes sobre un producto en particular debido a que no cuenta con una adecuada capacitación del personal de ventas.

- La empresa MEGAPROFER no cuenta con un apropiado plan de marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la ciudad, por cual es necesario hacer una retroalimentación en los procesos que se han venido manejando.
- La imagen actual que tiene la empresa MEGAPROFER es buena pero necesita mejorar ya que se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, es decir el mercado ferretero ahora es cada vez más competitivo por lo que es necesario implantar estrategias y acciones que con lleven al éxito de la empresa .
- Los aspectos positivos que posee la empresa es que tiene trayectoria en el mercado ferretero, esto puede ser una ventaja diferencial hacia los nuevos competidores.
- Se concluye que la empresa Megaprofer, por tener un mercado tan competitivo necesita satisfacer las necesidades, y transformar a los consumidores ocasionales en clientes leales a la empresa.
- Se concluye que la empresa debería utilizar una adecuada gestión de ventas para poder superar a la competencia.
- Debido al inadecuado plan de marketing que incide demasiado en el volumen de ventas debería desarrollar estrategias que maximicen las ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Durante el análisis realizado en esta investigación se ha podido detectar aspectos que deben ser corregidos de forma inmediata, para que la empresa pueda alcanzar un mayor nivel de desarrollo en el mercado ferretero en el que incursiona, por lo cual se pueden sugerir algunas acciones que serán de gran ayuda para el logro de esta meta, entre las cuales tenemos las siguientes.

- Implementar una adecuada gestión de ventas, que logre que un cliente compre y se quede comprando con la empresa, es decir que se logra una identificación con los productos que la misma ofrece, de manera que por conveniencia o afinidad, el usuario compra los propios productos.
- Debemos enfocarnos en las necesidades de los clientes, ofreciéndole beneficios o emitiendo mensajes sobre los cuales el cliente se sienta identificado, para que así elabore hábitos de compra que beneficie a la empresa.
- Una vez analizado los problemas de la empresa se debe buscar no solo ofrecer buenos servicios y descuentos, sino que el cliente pueda acceder a una impecable atención al cliente, resolución de problemas en tiempo y forma, escucha de sus reclamos, etc.
- La empresa debe lograr que se convierta el cliente asiduo o frecuente puesto que nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.
- Analizar las estrategias adecuadas que logren un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la

empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

- Investigar y emplear mecanismos para incentivar constantemente al empleado, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso;
- Desarrollar capacitaciones continuamente al personal interno sobre el manejo de los productos que ofrece la empresa.
- Proponer un apropiado plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Megaprofer.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Diseñar un plan de marketing que incremente el volumen de ventas en la empresa “MEGAPROFER en la ciudad de Ambato en el periodo 2014.

6.1.1. Institución ejecutora

MEGAPROFER EN LA CIUDAD DE AMBATO.

6.1.2. Beneficiarios

Empresa MEGAPROFER EN LA CIUDAD DE AMBATO y los clientes externos.

6.1.3. Ubicación

Provincia Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Belén.

6.1.4. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Noviembre 2013

Fin: Febrero 2014

6.1.5. Equipo técnico responsable

Investigadora: Jenny Guamán

Fuentes de Información: Empresa “MEGAPROFER”

Tutor de la investigación: Ing. Santiago Verdesoto

6.1.6. Costo: 1090 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la siguiente propuesta se ha analizado la situación actual, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades reales que está atravesando la empresa “MEGAPROFER”, ya que al no existir un adecuado plan de marketing que permite identificar que necesidades de los mercados se pretenden cubrir con los productos y describir la necesidad que se quiere satisfacer y quienes son nuestros competidores y nuestros clientes.

Puntualizando en la diferencia entre consumidor y cliente, el primero hace referencia a aquel individuo que utiliza el producto, mientras que el cliente es aquel que lo compra. Muchas veces estas dos figuras son coincidentes, pero no

siempre es así. En definitiva, hay que describir de forma precisa y clara tanto al consumidor como al cliente, en caso de que sean diferentes, ya que estos puntos serán claves en todo el desarrollo del plan de marketing para la empresa “MEGAPROFER “.

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

El motivo del presente, es la exploración de los inicios de estrategias como el CRM, herramienta que es relativamente nueva y que permite conocer y examinar en detalle la información de nuestros clientes. Uno de los puntos relacionados al presente trabajo es resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La empresa necesita establecer un plan de marketing que permita un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la organización, el cual conduce a la satisfacción y retención del cliente, venta de productos e incremento de las ganancias, mediante la aplicación de un Programa de Fidelización.

En un mercado en el que todos los competidores están haciendo lo mismo, el producto y el precio no dan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Nuestra propuesta es lograr una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo éste un punto más sostenible en el tiempo.

El plan de fidelización permite tener estrategias para apuntarle a la creciente y continúa satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que están recibiendo, lo que se traduce en la importancia de marcar la diferencia en calidad y atención al cliente, teniendo en cuenta que cada vez son más las empresas que se encargan de ofrecer este tipo de servicios en el mercado, por lo que es importante establecer estrategias que los diferencien de otras empresas y les permitan responder a la evidencia de que los compradores tienen mayor conciencia de sus derechos como consumidores, lo que motiva a las organizaciones a implementar acciones para escuchar a sus clientes y hacerse cargo de sus necesidades.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing que permita aumentar el volumen de ventas de la empresa “MEGAPROFER EN LA CIUDAD DE AMBATO.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los clientes mediante un análisis del perfil de capacidades internas y externas de la empresa.
- Establecer objetivos comerciales que se persigue el diseño de un plan de marketing de la empresa MegaProfer S.A.

- Formular estrategias de marketing de la empresa “MEGAPROFER en la ciudad de Ambato.
- Diseñar el plan de acción para aplicar las estrategias.
- Determinar el presupuesto para el diseño del plan de marketing.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Al realizar la investigación la empresa MEGAPROFER se encuentra aspectos factibles en los siguientes ámbitos:

- **Política**

El gobierno ha implantado políticas y está fomentando el crecimiento de empresas ecuatorianas.

- **Socio Cultural**

Para la empresa es muy importante la implementación de estrategias de fidelización porque estas tendrán un impacto socio-cultural muy importante en la colectividad. Al ser esta organización un ente de desarrollo social y productivo es necesario que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los servicios y productos que se ofrecen.

- **Tecnológica**

El desarrollo tecnológico Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc., está produciendo cambios significativos

en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

- **Organizacional**

MEGAPROFER, a través de sus directivos está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales ya que promueve la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además existe la predisposición por parte del gerente en tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer y a realizar cualquier cambio que ayude a un mejor desempeño de la entidad en el mercado financiero.

- **Equidad de género**

La equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades respectivas. La equidad de género se refiere a la justicia necesaria para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por parte del gobierno, de las instituciones educativas y de la sociedad en su conjunto.

La equidad de género representa el respeto a nuestros derechos como seres humanos y la tolerancia de nuestras diferencias como mujeres y hombres, representa la igualdad de oportunidades en todos los sectores importantes y en cualquier ámbito, sea este social, cultural o político. Es en este último donde es necesario que la mujer haga valer su lugar, sus capacidades y sus conocimientos, su voto, su voz. En el terreno económico, es también de

vital importancia lograr la equidad de género, ya que si a la mujer se le restringe el acceso al campo productivo, al campo laboral o al campo comercial, se genera pobreza. En el caso de mujeres estudiantes y trabajadoras, las madres solteras que son el pilar de la familia, ¿Qué pasa si no tienen una fuente generadora de ingresos? Se restringe la educación, el esparcimiento, la recreación, la salud y sobretodo la alimentación.

Actualmente la desigualdad de géneros es una problemática que los gobiernos y organismos nacionales e internacionales tratan de erradicar, pero si bien es cierto que se han tenido grandes avances en el tema, también es cierto que cada día surgen nuevos sectores donde la desigualdad de género, de etnia y de clase social obstaculizan el crecimiento económico y el desarrollo social y humano.

- **Financiero**

En este aspecto se debe indicar que la empresa cuenta con la capacidad para solventar las actividades que permitan dar solución a las falencias y puntos débiles detectados.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

EL PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el Guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

(EducaMarketing, 2005)

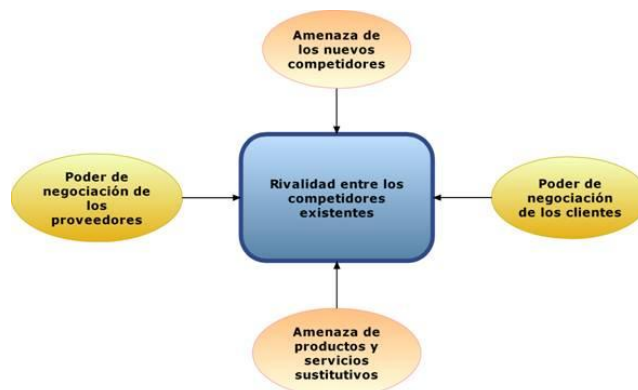
ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

A menudo los consultores en estrategia utilizan el marco de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la posición estratégica de la empresa.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene asociados varios factores determinantes:

GRAFICO 23 Factores



Fuente: Porter M. Ser Competitivos

El poder de negociación de los proveedores o vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: Comprador tendencia a sustituir

- evolución de los precios relacionados con la sustitución
- percepción de la diferencia de productos entre suministradores
- los costos de cambiar de suministrador en relación con los costes de cambio firme
- facilidad de productos alternativos
- grado de concentración del proveedor (cuota de mercado)
- costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto
- diferencias de calidad

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes

- la existencia de barreras a la entrada
- las diferencias económicas sobre los productos
- el valor de la marca
- los costes de cambio
- los requisitos de capital
- el acceso a la distribución
- las ventajas del coste absoluto
- ventajas de la curva de aprendizaje

- reacción esperada
- las políticas gubernamentales

Sobre la amenaza de productos sustitutos

- Tendencia del comprador hacia productos alternativos
- Evolución de los precios relativos de los alternativos
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación entre productos

La intensidad de la rivalidad competitiva

- número de competidores
- tasa de crecimiento de la industria
- exceso recurrente de capacidad de la industria
- las barreras de salida
- la diversidad de los competidores
- la complejidad y la asimetría de información
- valor de la marca
- asignación de costos fijos por valor añadido
- nivel de gastos de publicidad
- Aunque no es un tema consensuado, algunos sostienen que un sexto grupo debe añadirse a la lista de Porter para reflejar la variedad de grupos de interés en un determinado entorno de trabajo. Esta fuerza se conoce como "poder relativo de las otras partes interesadas". Algunos ejemplos de estos actores son los gobiernos, las comunidades locales, los acreedores y accionistas, los empleados, y así sucesivamente. Este análisis de cinco fuerzas es sólo una parte de los modelos estratégicos de Porter. Otros elementos son la cadena de valor y las estrategias genéricas de Porter.

(Wikioie, 2012)

LA MATRIZ BCG

En 1970 el Boston Consulting Group desarrolló un modelo para el análisis de la cartera de negocios que incluye varios conceptos hasta allí desintegrados.

La esencia del modelo BCG es presentar a la empresa en términos de cartera de negocios, cada uno de los cuales genera una contribución particular relacionada con el crecimiento y la rentabilidad. Con el propósito de visualizar el rol particular de cada una de las unidades estratégicas el BCG desarrolló la matriz “crecimiento-participación” en la cual cada negocio es ubicado en una grilla de cuatro cuadrantes.

El eje horizontal corresponde a la participación relativa en el mercado logrado por la empresa, como una manera de caracterizar las fuerzas de las empresas en el negocio analizado. El eje vertical indica el crecimiento del mercado, representando la atracción del mercado en el cual el producto está posicionado.

La matriz define cuatro cuadrantes que fueron definidos de la siguiente forma:

1. Negocios “signos de interrogación”.

Son los componentes del portafolio que tienen participación baja en un mercado en crecimiento. Corresponden a oportunidades aún no explotadas que aparecen como muy atractivas debido a su alta tasa de crecimiento de mercado.

2. Negocios “estrella”.

Son unidades de negocios con participaciones mayores en mercados en crecimiento. Estas son las unidades que necesitan recursos e inversiones para poder explotar sus oportunidades.

3. Negocios “vaca lechera”.

En el modelo BCG éste es un componente que domina el mercado, pero cuyo mercado no está en crecimiento. Puesto que no se puede esperar un crecimiento aquí, el consejo del BCG es el de operar el negocio como un generador de flujo de dinero (ordeñar la vaca).

4. Negocios “perros”.

En el modelo del BCG éstos son los componentes del porafolio que tienen participaciones bajas de mercado y cuyos mercados ya están en disminución. Son componentes que deberíamos eliminar porque “no van a ninguna parte”.

La característica fundamental de la matriz del BCG es su simplicidad, con la cual se logra sintetizar la compleja naturaleza de la mezcla de negocios a través de una representación gráfica que contiene sólo unos pocos indicadores. A partir de su categorización de negocios surgen una serie de implicaciones de las cuales la más importante es la transferencia de fondos entre negocios.

Para apreciar los elementos financieros emergentes es necesario redefinir la matriz en términos de generación y requerimientos de fondos para cada etapa del producto. Los negocios de cada cuadrante poseen características diferentes en relación la generación de fondos tal como lo presentamos en el siguiente cuadro:

GRAFICO 24 Matriz FODA



FUENTE: (Matriz FODA, 2011)

EL siguiente cuadro muestra las implicancias en cuanto al posicionamiento estratégico que surgen de la matriz del BCG:

GRAFICO 25 Matriz

Tipo de Negocio	Estrategia	Rentabilidad	Inversión requerida	Flujo neto de Fondos
Estrellas	Crecer o mantenerse	Alta	Alta	Alrededor de cero o levemente negativo
Vacas lecheras	Mantenerse	Alta	Baja	Altamente positivo
Signos de interrogación	Crecer	Nula o Negativa	Muy alta	Altamente Negativo
Perros	Cosechar o desinvertir	Baja o negativa	Desinvertir	Positivo

Fuente: “Administración y Estrategia” Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener ingerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas.

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

(Matriz FODA, 2011)

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en

principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos

cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que

establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
Eliminar los productos menos rentables.
Modificar productos.
Ampliar la gama.
Apoyar la venta de los más rentables.
Centrarnos en los canales más rentables.
Apoyar la venta de productos «niño».
Cerrar las delegaciones menos rentables.
Apoyar el punto de venta.
Modificar los canales de distribución.
Mejorar la eficiencia de la producción.
Modificar los sistemas de entrega.
Retirarse de algunos mercados seleccionados.
Trabajar o no con marca de distribuidor.
Especializarse en ciertos productos o mercados.
Etcétera.

PLAN DE ACCIÓN

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La

determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

INTRODUCCIÓN

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Metodología modelo operativo

- Matriz axiológica
- Misión
- Visión
- Valores corporativos

Análisis de la situación

- Fuerzas de Michael Porte
- Matriz BCG
- Análisis de la matriz de factores internos MFI
- Análisis de la matriz de factores internos MFE
- Análisis FODA y estrategias
- Matriz Competitividad

Elaboración de estrategias

- Estrategia N° 1
 - Programa CRM

- Estrategia N° 2
 - Capacitación al personal

- Plan de acción
 - Plan de acción de las estrategias

- Presupuesto
 - Presupuesto
 - Indicadores

6.7.1Filosófica

MEGAPROFER S.A

Tabla 20 Matriz Axiológica

GRUPOS PRINCIPIOS Y VALORES	TRABAJADORES	CLIENTE S	DIRECTIVO S	PROVEEDORES	SOCIEDAD
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Excelencia	X		X		X
Servicio			X		X
Mejoramiento continuo			X		X
Trabajo en equipo	X		X		
Respeto	X	X	X	X	X
Ética	X	X	X		X
Transparencia	X	X	X	X	X

Una vez realizado el análisis de la matriz axiológica procedemos a citar la misión, visión, políticas y los valores corporativos de la empresa SPECIALSSEG CIA. LTDA.

6.7.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades del mercado ferretero ecuatoriano brindando un servicio oportuno atención personalizada y precios competitivos con personal de sólida formación y vocación de servicio.

6.7.1.2 Visión

Seremos en el 2015 líderes del mercado ferretero a nivel nacional.

6.7.1.3 Valores

- **CONFIABILIDAD.-** Ser dignos de confianza, dar lo mejor de nosotros, cumplir con nuestro trabajo, ser honestos, veraces, justos, valorando a los demás y actuando con integridad.

- **SERVICIO.-** Añadir valor para el cliente, no sólo dándole lo que espera legítimamente, sino entregándole una sonrisa con cortesía y afecto sincero.

- **CALIDAD.-** Cumplir y superar las expectativas del cliente escuchándole atentamente, buscando conscientemente sus necesidades para satisfacerlas.

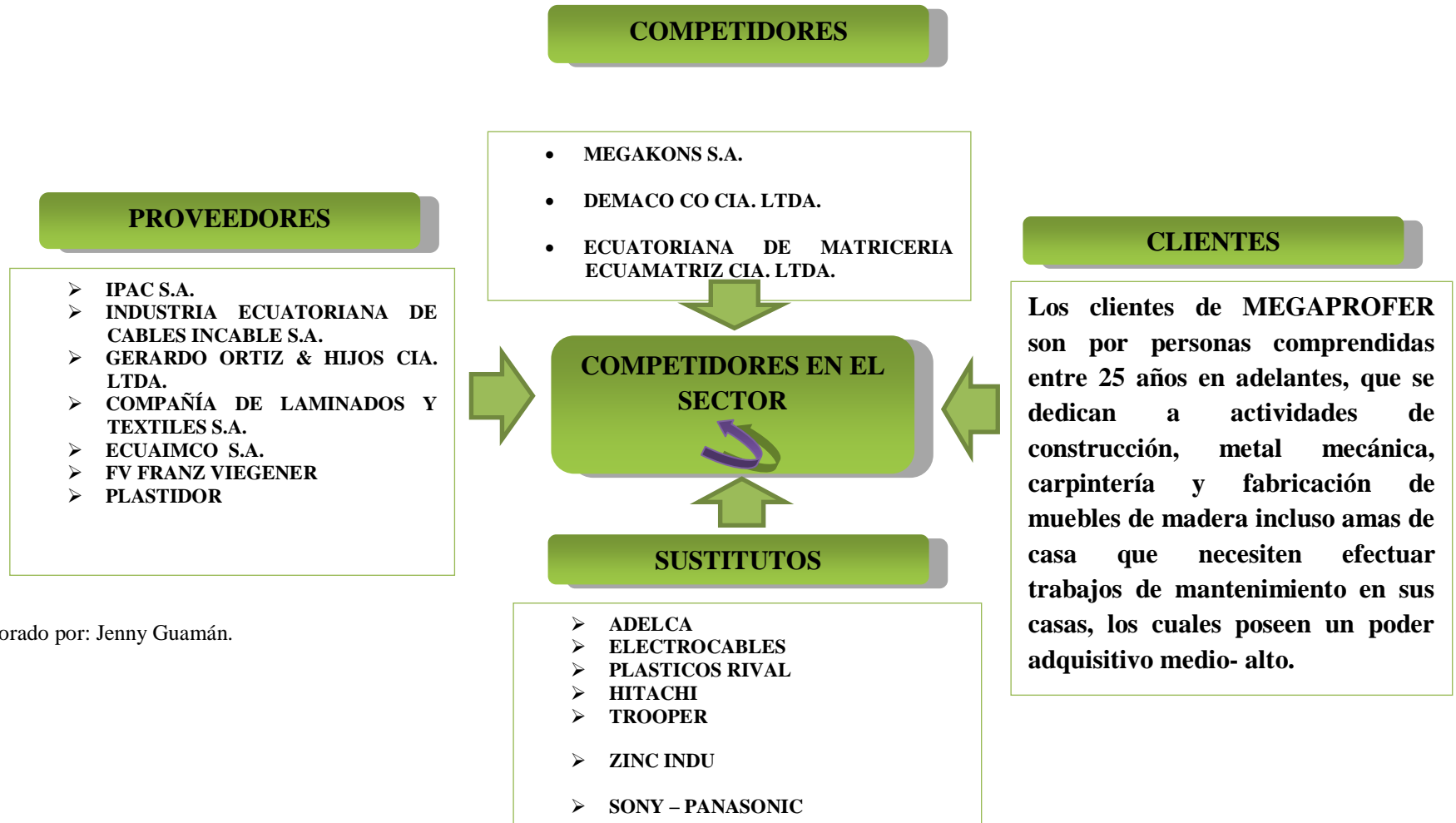
- **LIDERAZGO.-** Como miembros de la empresa, mantener el liderazgo en nuestras actividades, y como empresa estar a la vanguardia frente a las tendencias de la tecnología y las necesidades.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS SITUACIÓN

6.7.2.1.1 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

GRAFICO 26 Competidores en el Sector



Elaborado por: Jenny Guamán.

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el área de la construcción, se considera que el sector ferretero está en constante evolución es por eso que existe un gran variedad de nuevos competidores que están bien posicionados en el mercado logrando así prestigio y clientela fiel.

En los últimos años han entrado nuevos competidores al mercado ferretero logrando acaparar el mercado local, para contrarrestar este fenómeno la empresa MEGAPROFER está mejorando las políticas de precios, publicidad entre otras, buscando estrategias competitivas adecuadas para competir en este mercado.

Nombre: MEGAKONS S.A.

- Antecedentes: La empresa MEGAKONS S.A es una empresa comercializadora especializada en artículos de ferretería y materiales industriales.
- Servicios: Venta por mayor de materiales de construcción.
- Dirección: Av. Atahualpa s/n y Av. El Progreso Esq.

Nombre: DEMACO

- Antecedentes: Comercializamos a nivel nacional con las mejores marcas, la mayor variedad de productos en las líneas de ferretería.
- Servicios: Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.
- Dirección: Vía a Daule Km 5 1/2 , junto a Conservera Guayas - Norte – Guayaquil

Nombre: ECUATORIANA DE MATRICERIA ECUAMATRIZ CIA. LTDA.

- Antecedentes: Empresa líder en el mercado nacional e internacional en la fabricación, ensamblaje y comercialización de productos manteniendo un alto nivel de satisfacción del cliente
- Servicios: Fabricación de productos de acero laminados planos en caliente y frío, ángulos, perfiles y secciones laminadas, acero en lingotes y secciones sólidas de acero por trefilado, molido o doblado en frío.
- Dirección: Calle 4 y calle F, Parque Industrial - Parque Industrial Ambato – Ambato

Nombre: COMERCIAL KYWI S.A.

- Antecedentes: Es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.
- Servicios: Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.
- Dirección: v. Atahualpa y Río Pallatanga

2. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- ✓ ADELCA
- ✓ ELECTROCABLES
- ✓ PLASTICOS RIVAL
- ✓ HITACHI
- ✓ TROOPER
- ✓ ZINC INDU
- ✓ SONY – PANASONIC
- ✓ GENERAL ELECTRIC
- ✓ TUBOS DEL PACIFICO – TIGRE

3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

➤ IPAC S.A.

- Información: Fabricación de productos de acero laminados planos en caliente y frío, ángulos, perfiles y secciones laminadas, acero en lingotes y secciones sólidas de acero por trefilado, molido o doblado en frío.
- Dirección: Km 10 1/2, vía Daule - Camino a Los Vergeles - Guayaquil
- Telfs: (04) 370-2120

➤ INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.

- Información: Fabricación de barras colectoras y otros conductores eléctricos (excepto del tipo de los utilizados en conmutadores).
- Dirección: Km 26, vía Perimetral, Lot. Inmaconsa,, calle Ciruelos, solar 7, Mz. 16 - Vía a Daule – Guayaquil
- Telfs: (04) 211-3233 (04) 211-3815

➤ GERARDO ORTIZ & HIJOS CIA. LTDA.

- Información: Gerardo Ortiz es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras.
- Dirección: Av. De Las Américas 6-118 Nicolás de Rocha
- Telfs: (593) (7) 2887070

➤ COMPAÑÍA DE LAMINADOS Y TEXTILES S.A.

- Información: Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas

de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina

- Dirección: Cornelio Veintimilla 101-102 y Calle del RETORNO
- Telfs: (07) 280-4371 (07) 288-7766

➤ **ECUAIMCO S.A.**

- Información: Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.
- Dirección: Av. Juan Tanca Marengo s/n Km. 2 1/2 y Av. Agustín Freire.
- Telfs: (04) 268-2900 (04) 268-2168

4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

En este punto los clientes de MEGAPROFER se dedican a actividades de construcción, metal mecánica, carpintería y fabricación de muebles de madera incluso amas de casa que necesiten efectuar trabajos de mantenimiento en sus casas, los cuales poseen un poder adquisitivo medio- alto.

Los clientes poseen un gran poder de negociación, los mismos que buscan la reducción de los precios, exigiendo mejores servicios, y facilidades de pago, en lo que se refiere al crédito, entre otros debido al volumen de competidores en el área ferretera.

La competencia en sector ferretero está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de la empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

En este punto podemos determinar las variables más importantes que definen estos factores, al momento de la negociación:

- Volumen de compras:

Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante nuestros vendedores los cuales pueden realizar un descuento hasta un 2% de acuerdo al monto de compra.

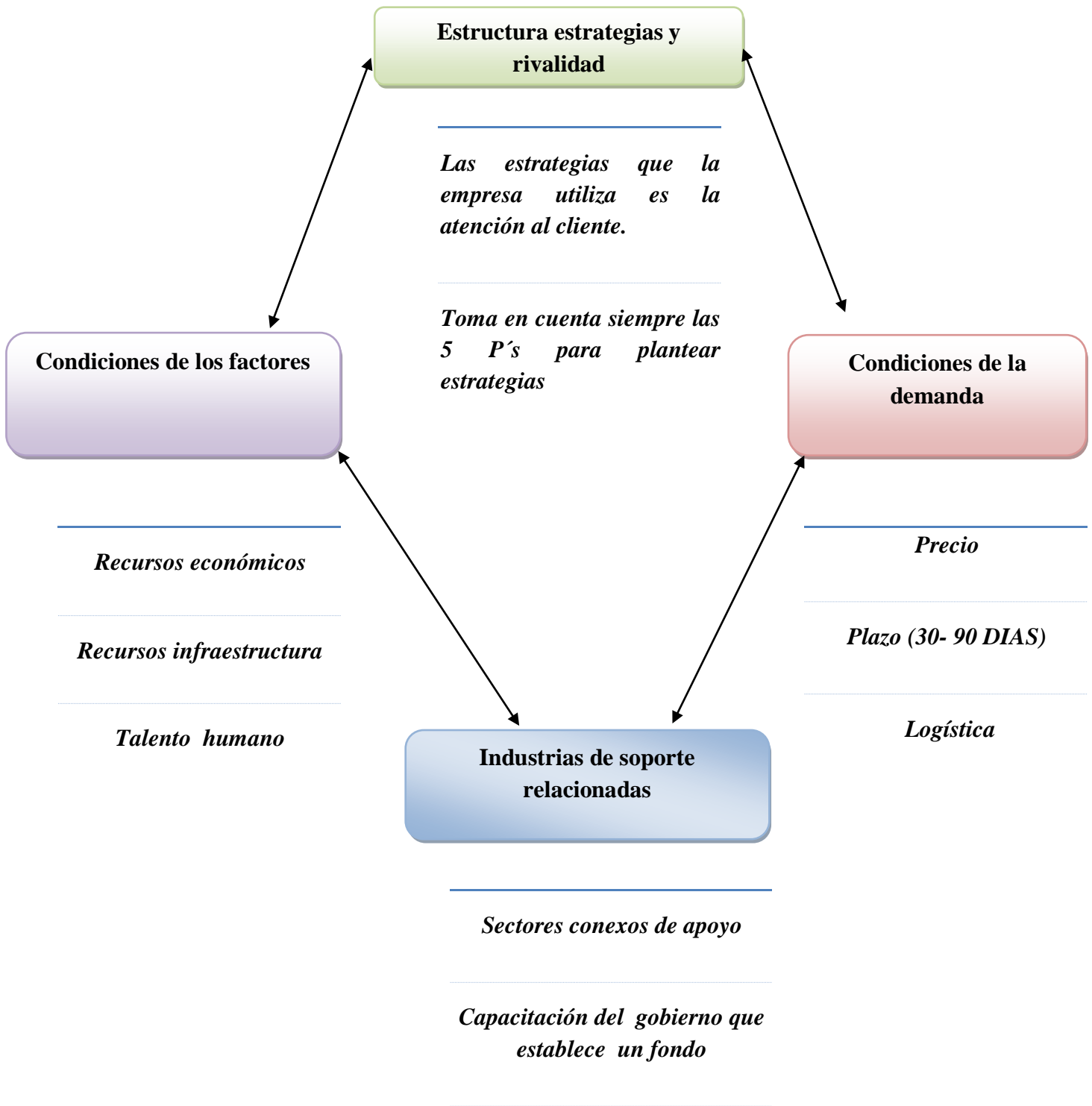
- Plazos de cancelación:

En este punto al momento de negociar con el cliente se determinaran los plazos de acuerdo a los montos de compra que oscilan en 30 días, 60 días y 90 días, con el fin de cerrar la venta.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En el mercado ferretero la rivalidad entre competidores siempre existirá, ya que cada uno de ellos pretenderá ganar mercado y posicionar a su empresa, por lo cual es importante utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos y mantener la satisfacción de nuestros clientes.

GRAFICO 27 DIAMANTE DE PORTER



Fuente: Michael E. Porter "La ventaja Competitiva de las naciones"

6.7.2.3 MATRIZ BCG

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la empresa. Mediante este grafico permitirá priorizar los recursos entre distintas áreas, es decir, en que se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la empresa) aplicamos la siguiente formula:

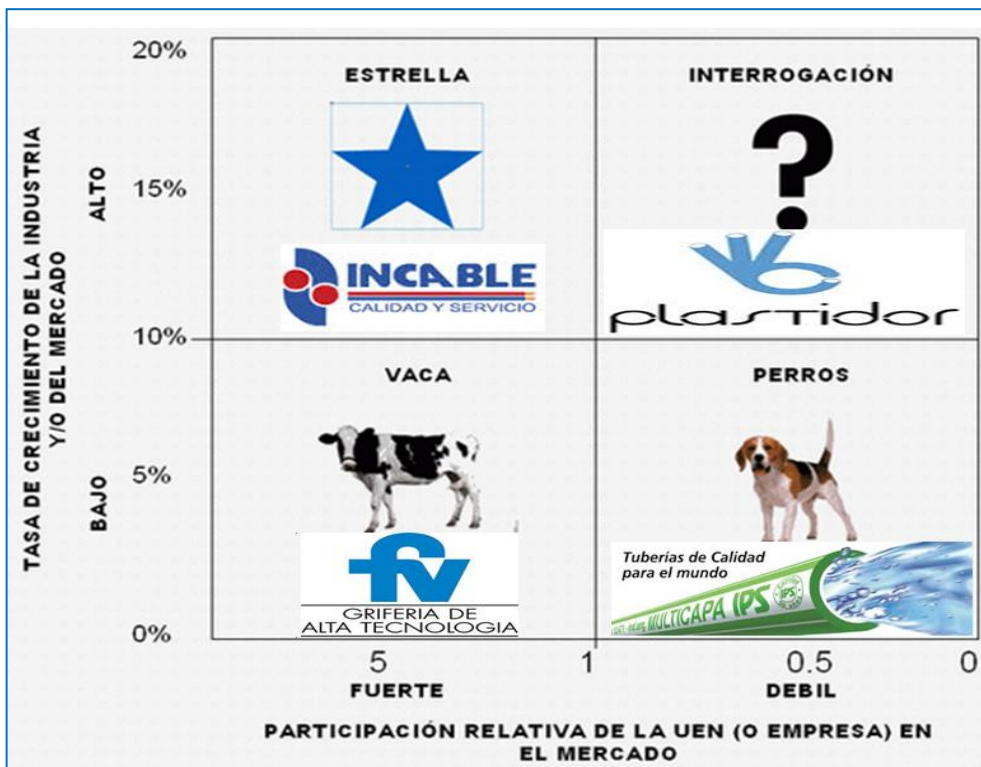
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{3856954.19 - 3653137.01}{3653137.01} * 100 = 5.57\%$$

Es decir que las ventas del mercado de la empresa se han incrementado en un 5.57% el 2013, respecto de la gestión 2012, el resultado es independiente de los crecimientos o decrementos que cada firma tuvo en las dos gestiones pues representa todo el mercado.

GRAFICO 28 DIAMANTE DE PORTER



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Guaman

El eje vertical indica el crecimiento del mercado, representando la atracción del mercado en el cual el producto está posicionado., y el eje horizontal corresponde a la participación relativa en el mercado logrado por la empresa, como una manera de caracterizar las fuerzas de las empresas en la familia analizado.

La matriz define cuatro cuadrantes que fueron definidos de la siguiente forma:

GRAFICO 29 Tipología

Tipología

Nombre Característica				
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RAPIDA EXPANSION	RAPIDA EXPANSION
Participación del Mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSION	BASTANTE INVERSION
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARAN A VACAS LECHERAS

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jenny Guaman

- **NEGOCIOS O PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN**



Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

- **NEGOCIOS O PRODUCTOS ESTRELLA**



Se trata de empresas EUN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras

requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada en el sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

- **NEGOCIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA**



Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

NEGOCIOS O PRODUCTOS PERRO



Estos productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho los productos están en esta categoría por mucho tiempo los directivos muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

6.7.2. ANÁLISIS FODA

Analizar el F.O.D.A que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción del cliente.

Fortalezas

- Nivel de tecnologías usadas en los productos o servicios
- Uso de sistemas logísticos
- Infraestructura propia
- Variedad de productos
- Adaptación al Cambio
- Imagen corporativa
- Canasta de productos

Debilidades

- Ausencia de programa de Fidelización
- Falta de conocimiento de la marca
- Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa
- Falta de Motivación al Personal

- Falta de trabajo en equipo

Amenazas

- Competencia
- Cambio en el comportamiento de los clientes
- Entrada de competidores con costos menores
- Existencia de Competencia con más experiencia
- Participación en el mercado (perdida)
- Comunicaciones deficientes
- Contratación del personal por la competencia
- Rotación del talento humano

Oportunidades

- Programa de fidelización agresivo
- Innovación en el mercado
- Ubicación geográfica
- Materia prima de Calidad
- Apertura de nuevos mercados
- Alianzas estratégicas

6.7.2.1.2 Análisis de la matriz de factores internos y externos

Análisis interno. P C I (Perfil de Capacidad Interna)

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra. (véase en el gráfico N°21)

Análisis externo. EL POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Se trata de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto.

Para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional.
- Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área o áreas a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz de PCI. (Véase en el gráfico N°21)

Donde se tomara en cuenta el siguiente cuadro de calificación:

Tabla 21 Calificación

SIGNIFICADO DE CALIFICACION (MFI)			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR
SIGNIFICADO DE CALIFICACION (MFE)			
1	AMENAZA MAYOR	3	OPORTUNIDAD MENOR
2	AMENAZA MENOR	4	OPORTUNIDAD MAYOR

ELABORADO POR: Jenny Guamán

Fuente: Empresa "MEGAPROFER S.A."

6.7.2.1.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Tabla 22 MFI

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	- Nivel de tecnología usados en los productos o servicios	0.09	4	0.36
	- Uso de sistemas logísticos	0.07	3	0.21
	- Infraestructura propia	0.09	3	0.27
	- Variedad de productos	0.08	3	0.24
	- Adaptación al Cambio	0.08	4	0.32
	- Imagen corporativa	0.08	3	0.24
	- Canasta de productos	0.09	3	0.27
DEBILIDADES	- Ausencia de programa de Fidelización	0.09	1	0.09
	- Falta de conocimiento de las marca	0.08	2	0.16
	- Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa	0.08	2	0.16
	- Falta de Motivación al Personal	0.09	1	0.09
	- Falta de trabajo en equipo	0.09	1	0.09
		1.00		2.5

ELABORADO POR: Jenny Guamán
Fuente: Empresa "MEGAPROFER S.A."

Análisis

La matriz MFI nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la Empresa MEGAPROFER S.A.

En este caso el puntaje ponderado total es de 2.5, lo que indica que la empresa está por encima del promedio, por lo cual debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes ya que tiene conocimiento y experiencia en el mercado. Sin embargo es importante tomar en cuenta sus debilidades debido al inadecuado plan de marketing que permita aplicar estrategias para mejorar su rentabilidad.

6.7.2.1.4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 23 MFE

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS	-Competencia	0.09	2	0.18
	Cambio en el comportamiento de los clientes	0.09	2	0.18
	-Entrada de competidores con costos menores	0.09	1	0.09
	-Existencia de Competencia con más experiencia	0.08	2	0.16
	- Participación en el mercado (perdida)	0.09	1	0.09
	-Comunicaciones deficientes	0.08	2	0.16
	-Contratación del personal por la competencia	0.08	2	0.16
	-Rotación del talento humano	0.08	1	0.08
OPORTUNIDADE	-Programa de fidelización agresivo	0.09	3	0.27
	-Innovación en el mercado	0.09	4	0.36
	-Ubicación geográfica	0.09	4	0.36
	-Materia prima de Calidad	0.08	3	0.24
	-Apertura de nuevos mercados	0.09	3	0.27
	-Alianzas estratégicas	0.09	3	0.36
			1.00	2.96

ELABORADO POR: Jenny Guamán

Fuente: Empresa "MEGAPROFER S.A."

Análisis

La matriz MFE nos permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades de la Empresa MEGAPROFER S.A.

En este caso el puntaje ponderado total es de 2.96, lo que indica que la empresa está por debajo del promedio y no está aprovechando el 100% de las oportunidades y además no prever los efectos que pueden causar las amenazas existentes.

6.7.2.1.5 Análisis F.O.D.A

Tabla 24 F.O.D.A

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de tecnología usados en los productos o servicios - Uso de sistemas logísticos - Infraestructura propia - Variedad de productos - Adaptación al Cambio - Imagen corporativa - Canasta de productos 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de programa de Fidelización - Falta de conocimiento de los atributos de la marca. - Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa - Falta de Motivación al Personal - Falta de trabajo en equipo
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelización agresivo - Innovación en el mercado - Ubicación geográfica - Materia prima de Calidad - Apertura de nuevos mercados - Alianzas estratégicas - Captación de nuevos clientes 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias de fidelización para reforzar las ventas. - Crear alianzas estratégicas para fortalecer la imagen corporativa. - Utilizar sistemas de fidelización para captación de nuevos clientes. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal sobre los atributos de los productos para satisfacer las inquietudes de los clientes. - Aplicar estrategias de publicidad y promoción que permitan a captar nuevos de mercados - Construir equipos multi-funcionales para cumplir con las metas establecidas.

AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Competencia Cambio en el comportamiento de los clientes</p> <p>-Entrada de competidores con costos menores</p> <p>-Existencia de Competencia con más experiencia</p> <p>- Participación en el mercado (perdida)</p> <p>-Comunicaciones deficientes</p> <p>-Contratación del personal por la competencia</p> <p>-Rotación del talento humano</p>	<p>FA1-Analizar precios para mantener un equilibrio que regule la economía de la empresa.</p> <p>FA2-Incrementar estrategias de publicidad para posicionarnos en la mente del consumidor.</p> <p>FA3-Fomentar un ambiente potencializador para disminuir la rotación del personal.</p>	<p>DA1-Desarrollar estrategias de tele- mercadeo para atraer clientes.</p> <p>DA2- Utilizar el servicio postventa para incrementar las ventas.</p> <p>DA3-Utilizar estrategias de diferenciación con respecto a los rivales.</p>

ELABORADO POR: Jenny Guamán

Fuente: Empresa "MEGAPROFER S.A."

6.7.2.1.6 Matriz de Competitividad

Tabla 25 Matriz de Competitividad

	MEGAFROFER			MEGAKONS		DEMACO	
	PESO	CALIF.	RES. POND	CALIF.	RES. POND	CALIF.	RES. POND
-Nivel de tecnología usados en los productos o servicios	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
- Uso de sistemas logísticos	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
- Infraestructura propia	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
- Variedad de productos	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
- Adaptación al Cambio	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16
- Imagen corporativa	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
- Canasta de productos	0.09	3	0.27	2	0.16	3	0.27
- Ausencia de programa de Fidelización	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09
- Falta de conocimiento de las marca	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
- Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
- Falta de Motivación al Personal	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18
- Falta de trabajo en equipo	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18
	1.00		2.5		2.03		2.34

ELABORADO POR: Jenny Guamán
Fuente: Empresa "MEGAPROFER S.A."

6.7.3 OPERATIVA

ESTRATEGIA NÚMERO UNO

Es importante saber que este programa CRM ayudara a la empresa como una estrategia adicional que para que al cliente fijo de la empresa MEGAPROFER lo haga potencial.

Como primer punto para cumplir con esta estrategia, es investigar que programa seria el adecuado para cumplir con la implantación de la estrategia.

Después de haber investigado se ha llegado a conocer el programa MN program.

A continuación se presenta algunas imágenes del programa que va a manejar la empresa MEGAPROFER.

1.- Llenar la base de datos con todos los clientes de la empresa absolutamente todos.

GRAFICO 30 Paso 1



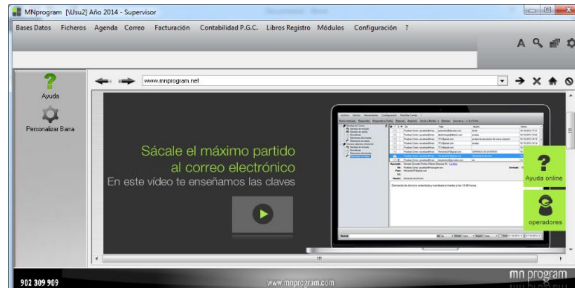
2.- En este programa veremos qué novedades y a que cliente hay que aplicar en esta vez el marketing relacional, mi propuesta se enfoca a lograr que mi cliente se haga directamente potencial hacia mi empresa.

GRAFICO 31 Paso 2



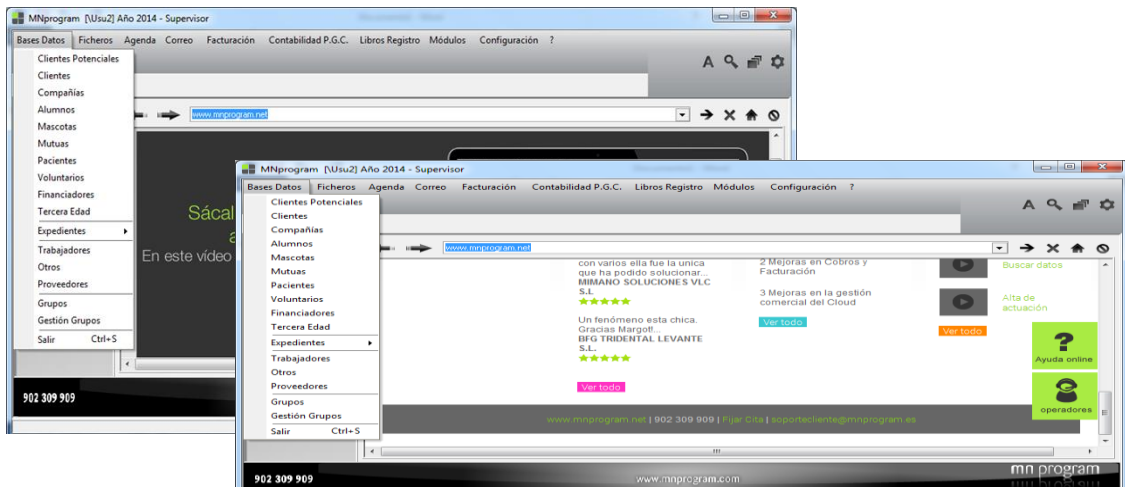
3.- Este programa maneja totalmente el historial de cada cliente.

GRAFICO 32 Paso 3



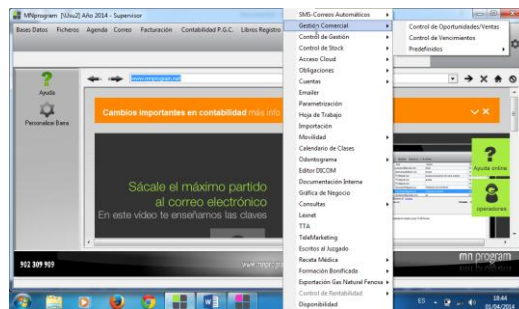
4.- No solamente se establecerá vínculos con el cliente, si no con todos, clientes internos, clientes externos.

GRAFICO 33 Paso 4



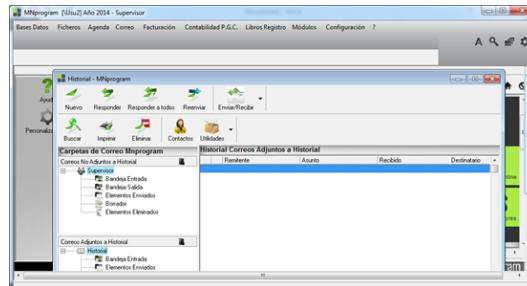
5.- Tiene herramientas muy importantes para el seguimiento de los clientes.

GRAFICO 34 Paso 5



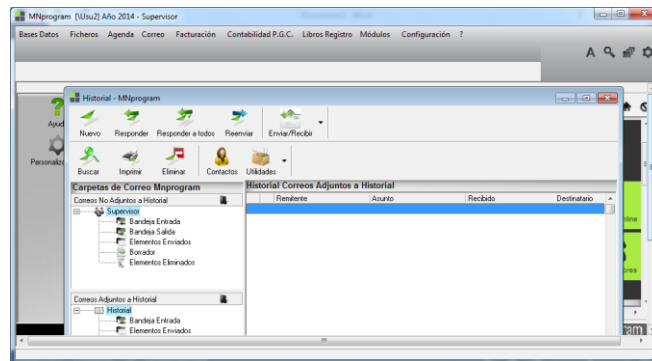
6.- Manejo de quejas y sugerencias.

GRAFICO 35 Paso 6



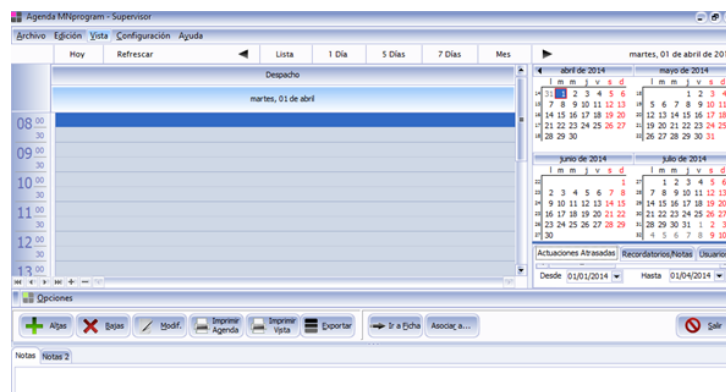
7.- A este programa tendrán acceso solamente las personas relacionadas directamente con el cliente.

GRAFICO 36 Paso 7



8.- El programa nos da recordatorios como cumpleaños del cliente, y una agenda de que nos recordara lo importante que es el cliente.

GRAFICO 37 Paso 8



Así sacaremos al máximo el provecho la ejecución de esta estrategia, para que el programa funcione y haga que nuestros clientes actuales y fijos se hagan potenciales y fidelizarlos.

❖ ESTRATEGIA NÚMERO DOS

Capacitación al personal, solamente centrémonos en el cliente interno.

Estrategia N 2

Capacitación al personal.

Lo que se transmitirá en la conferencia.

1)

GRAFICO 38 Capacitación al personal.



2)

GRAFICO 39 Estrategias



3)

GRAFICO 40 Estapas



4)

GRAFICO 41 Conserva todos sus cliente



ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

Para la administración de la propuesta planteada en la empresa MEGAPROFER. EL responsable será el jefe de ventas con la supervisión del gerente Juan Manuel Cuesta.

6.7.2.1.6 PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 26 Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADORES
Investigar el programa que se utilizara para realizar el CRM en la empresa MEGAPROFER.	Utilizar el programa CRM para fidelizar al cliente actual.	Contratar el programa adecuado. Capacitar al personal para que conozca del programa.	De 01 de febrero a 28 de Marzo. Tres días a la semana.	Jefe de Marketing.	\$ 290.00	Incrementar la relación con el cliente interno y externo al 30%.
Capacitar al personal sobre el programa CRM.	Incrementar los conocimientos a todos los clientes internos de la empresa.	Realizar toda la logística para poder dar la capacitación. Determinar el horario para las capacitaciones Dar la capacitación.	De 01 de enero al 3 de enero. De 04 de enero al 5 de enero. De 6 de enero al 20 de enero del 2014.	Jefe de Marketing.	\$ 800.00	Incrementar las relaciones de los clientes internos y externos.
				TOTAL	\$ 1090.00	

6.7.2.1.7 PRESUPUESTO

Tabla 27 Presupuestos de las Estrategias

DETALLE		VALOR
ADMIQUISICION SISTEMA		800,00
CAPACITACION		290,00
Material Didáctico	20,00	
Facilitador	250,00	
Equipos	20,00	
TOTAL		1090,00

Fuente:	Proforma
Autor:	Jenny Guamán

NOMBRE DEL INDICADOR

Nivel de capacitación al personal

Nivel de Personal Capacitado

$$\frac{\text{Número de Empleados Capacitados}}{\text{Total Empleados}}$$

Nivel de Personal Capacitado

$$\frac{50}{100} = 0,5$$

Análisis

Del cien por ciento de los empleados que laboran dentro de la empresa únicamente se capacita al 50%, lo que se refleja en el bajo nivel de efectividad en el cumplimiento de las actividades asignadas al personal que labora dentro de la empresa, lo que ocasiona trabas en el cumplimiento de funciones.

NOMBRE DEL INDICADOR

Nivel de Eficiencia registro de Información

Objetivo

Medir el nivel de eficiencia en el registro de la información

Número de pedidos Realizados

480

Número de pedidos Mal Registrados

290

Nivel de Eficiencia Registro

Número de Pedidos Mal Registrados

Total Pedidos

Nivel de Eficiencia Registro

290

480

0,6042

Análisis

Del 100% de los Pedidos registrados el 60%, son mal registrados lo que provoca que la empresa incurra en devoluciones por parte de los clientes , provocando perdidas de tiempo y recursos por tal motivo.

NOMBRE DEL INDICADOR

Objetivo

DESPACHO DE FORMA MANUAL
Tiempo estimado Manualmente
tiempo de labores

Nivel de Eficiencia Registro

Nivel de Eficiencia Registro

Análisis

Nivel de Eficiencia despachos forma manual

Medir el nivel de eficiencia en el despacho de productos

2 Horas
8 horas diarias

$$\frac{\text{Número de Horas de trabajo diarias}}{\text{Número de horas requeridas por despacho}}$$

$$\frac{8}{2} = 4$$

El número de despachos que se realiza diariamente de manera manual conforme el proceso actual aplicado por la empresa es de 4, en tanto que con la aplicación e implementación del sistema estos incrementara en 4 veces ya que el número de despachos conforme al tiempo estima requerido por el sistema incrementa a 16 con lo cual se obtendrá un mejor aprovechamiento del recursos humano y el tiempo de trabajo.

DESPACHOS A TRAVEZ DEL PROGRAMA CRM

Tiempo estimado Manualmente tiempo de labores

1 Horas
8 horas diarias

Nivel de Eficiencia Registro $\frac{\text{Número de Horas de trabajo diarias}}{\text{Número de horas requeridas por despacho}}$

Nivel de Eficiencia Registro $\frac{8}{0,5} \quad 16$

BIBLIOGRAFÍA

- crecemype.pe. (s.f.). *Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crece-tu-empresa/01%20marketing%20y%20ventas.pdf>
- EducaMarketing. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Evamaformación. (s.f.). *Técnicas de Ventas*. Obtenido de <http://www.oocities.org/es/moritav/gc/proceso2.pdf>
- Johnston, M. W. (2004). *Administración de Ventas*. Mexico: McGraw -Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava .
- Laura, F. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc. Graw Hil.
- Matriz FODA*. (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Prentice-Hall .
- Rafael, M. G. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Wikioie. (2012). Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad

ANEXOS



AREAS DE TRABAJO MEGAPROFER



COMPRAS



CARTERA DE LINEAS Y PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAMOS

MEGAPROFER S.A.
PROVEEDOR HAKBERG

IMPORTADOR DIRECTO DE:

Famastil
www.kohler.com

VETO

IDEAL ALAMBREC S.A.
Está bien hecho.

INCABLE
CALIDAD Y SERVICIO

SQUARE D

Teka

Brochas **Wilson**

ABRO
INDUSTRIES, INC.

phelps dodge
Interactions Ury

SYLVANIA
La Solución en Iluminación
Más de 100 años iluminando al Mundo

Jika

PERLES

VETO

AGA

MATRIZ AMBATO: KM 6½ BELEN PANAMERICANA SUR S/N
PBX (593) 03 2440 844 email:profer@andinanet.net

Nueva web

MEGAPROFER S.A.
PROVEEDOR FERRETERO

Home Empresa Productos Servicios Noticias Oportunidad de trabajo Wetmail Contacto

MEGAPROFER es proveedor ferretero

DISTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN DIRECTA

BIENVENIDO A MEGAPROFER

Satisfacer las necesidades del mercado ferretero es nuestra prioridad. Ofrecer un servicio personalizado y precios competitivos para una mejor formación y vocación de servicio.

Siguenos a través:

Facebook Twitter LinkedIn YouTube

Newsletter

Nombre: _____
Correo electrónico: _____

Noticias y novedades

Entrate de la últimas novedades!

Novedades

Descarga nuestro catálogo 2012 en PDF

★★★★★

1 2 3

Quién está en línea

Usuarios conectados: 00000

Menu Producto

- 3M
- ABET
- ADHESIVOS
- ASA
- BELLOFA
- BROOKS WILSON
- PHILIPS DOGGE
- CHINA
- CONDOR
- COOPER
- ELECTRODORBLE
- EMERGITER
- EMERLITE
- FARWATE
- FRANZ VISENER
- JERGA
- MERCO
- REIL BLAMERIC
- PLASTIDON
- PERLES
- CAROS
- PIGAL
- OSRAM
- INCABLE
- INMESCO
- INEXCO
- PLASTIDAMA
- POLIMEX
- PRONEXHUSIM
- SRA
- SQUARE D
- SILVANGA
- STRANS
- CONCRETE
- VETO
- PERRETERIA
- GASTITASA
- MATERIAL ELECTRICO
- TEMA
- ZINC

NUEVA WEB 2012

Contamos con una nueva web moderna e informativa

Organigrama Estructural

