



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

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

**TEMA: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el  
posicionamiento de mercado de la empresa Puertas  
Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”.**

**AUTORA: Denice Jacqueline Espín Guerrero**

**Tutor: Ing. MBA. Jaime Arroyo**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA Jaime Arroyo**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, septiembre del 2011

---

**Ing. MBA Jaime Arroyo**

**TUTOR**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Denice Jacqueline Espín Guerrero 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

---

Sra. Denice Jacqueline Espín Guerrero

CI. 1802363190

**AUTORA**

## **APROBACION 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.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2011

## **DEDICATORIA**

**A mi hija Karen que con sus inocentes palabras cuando era niña, me motivaron seguir estudiando.**

**A mis hijos Julián y Emily luceros de mi vida por siempre estar preocupados a pesar de su corta edad.**

**A mi esposo Stanley por su amor y apoyo.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mis padres Nelson y Piedad por la confianza,  
su apoyo moral y económico siempre.**

**A mi tutor Ing. Jaime Arroyo por compartir  
sus conocimientos.**

## INDICE DE CONTENIDOS

Certificación.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Indice de contenidos.....	vii
Indice de cuadros.....	x
Indice de gráficos.....	x
Indice de tablas.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1 Problema.....	2
1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	7
1.2.6.1 Límite de contenido.....	8
1.2.6.2 Límite espacial.....	8
1.2.6.3 Límite temporal.....	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II.....	12
2 Marco Teórico.....	12

2.1 Antecedentes Investigativos.....	12
2.2 Fundamentación filosófica.....	14
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales.....	17
2.4.1 Definición de categorías.....	19
2.5 Hipótesis.....	34
2.6 Señalamiento de variables.....	34
Capítulo III.....	35
3 Metodología.....	35
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	35
3.1.1 Investigación bibliográfica.....	36
3.1.2 Investigación experimental.....	36
3.1.3 Investigación de campo.....	37
3.2 Nivel o tipo de la investigación.....	37
3.2.1 Investigación exploratoria.....	37
3.2.2 Investigación descriptiva.....	38
3.3 Población y muestra.....	38
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Muestra.....	38
3.4 Operacionalización de variables.....	39
3.5 Plan de recolección de la información.....	43
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	45
3.6.1 Revisión y codificación de la información.....	45
3.6.2 Categorización y tabulación de los datos.....	46
3.6.3 Análisis de datos.....	46
Capítulo IV.....	47
4 Análisis e interpretación de resultados.....	47
4.1 Análisis de los resultados.....	47
4.2 Interpretación de datos.....	47
4.3 Verificación de hipótesis.....	62
Capítulo V.....	67



5 Conclusiones y recomendaciones.....	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones.....	68
Capítulo VI.....	71
6 Propuesta.....	71
6.1 Tema.....	71
6.1.1 Datos informativos.....	71
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	72
6.3 Justificación.....	73
6.4 Objetivos.....	74
6.4.1 Objetivo General.....	74
6.4.2 Objetivos Específicos.....	74
6.5 Análisis de factibilidad.....	75
6.6 Fundamentación teórica.....	76
6.7 Metodología modelo operativo.....	84
6.7.1 Filosofía.....	84
6.7.1.1 Misión.....	84
6.7.1.2 Visión.....	84
6.7.1.3 Valores empresariales.....	84
6.7.2 Analítica.....	85
6.7.2.1 Análisis macro y micro ambiente.....	85
6.7.2.2 Análisis FODA.....	89
6.7.3 Plan Operativo.....	98
6.8 Administración.....	119
6.9 Previsión de la evaluación.....	124
Bibliografía.....	126
Anexos.....	128

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro No. 1 Variable independiente.....	41
Cuadro No. 2 Variable dependiente.....	42
Cuadro No. 3 Recolección de la información.....	44
Cuadro No. 4 Análisis FODA.....	93
Cuadro No. 5 Estrategias de producto.....	98
Cuadro No. 6 Estrategias de producto.....	104
Cuadro No. 7 Estrategias de producto.....	105
Cuadro No. 8 Estrategias de producto.....	106
Cuadro No. 9 Estrategias de producto.....	107
Cuadro No. 10 Estrategias de precios.....	110
Cuadro No. 11 Comparación de precios.....	111
Cuadro No. 12 Estrategias de plaza y distribución.....	112
Cuadro No. 13 Estrategias de promoción.....	113
Cuadro No. 14 Estrategias de promoción.....	115
Cuadro No. 15 Estrategias de promoción.....	116
Cuadro No. 16 Estrategias de publicidad.....	117
Cuadro No. 17 Estrategias de publicidad.....	117
Cuadro No. 18 Presupuesto.....	119
Cuadro No. 19 Previsión de la evaluación.....	124

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico No. 1 Variable independiente.....	17
Gráfico No. 2 Variable dependiente.....	18
Gráfico No. 3 Satisfacción de necesidades.....	48
Gráfico No. 4 Modelo de puerta.....	49
Gráfico No. 5 Tipo de material.....	50
Gráfico No. 6 M2 de puertas.....	52

Gráfico No. 7 Forma de pago.....	53
Gráfico No.8 Marca de puerta.....	54
Gráfico No.9 Innovación de productos.....	56
Gráfico No. 10 Medios publicitarios.....	57
Gráfico No. 11 Atención al cliente.....	59
Gráfico No. 12 Medios para informarse.....	60
Gráfico No. 13 Imagen de la empresa.....	61
Gráfico No. 14 Chi cuadrado.....	66
Gráfico No. 15 Fuerzas de Porter.....	87
Gráfico No. 16 Matriz BCG.....	96
Gráfico No. 17 Flujograma de procesos.....	99
Gráfico No. 18 Tiempo de elaboración de aldabón.....	100
Gráfico No. 19 Tiempo de elaboración de aldabón con troquel.....	100
Gráfico No. 20 Tiempo de elaboración de terminal.....	101
Gráfico No. 21 Tiempo de elaboración de terminal con troquel.....	101
Gráfico No. 23 Organigrama.....	120

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla No. 1 Satisfacción de necesidades.....	47
Tabla No. 2 Modelo de puerta.....	49
Tabla No. 3 Tipo de material.....	50
Tabla No. 4 M2 de puertas.....	51
Tabla No. 5 Forma de pago.....	53
Tabla No. 6 Marca de puerta.....	54
Tabla No. 7 Innovación de productos.....	55
Tabla No. 8 Medios publicitarios.....	57
Tabla No. 9 Atención al cliente.....	58
Tabla No. 10 Medios para informarse.....	60
Tabla No. 11 Imagen de la empresa.....	61

Tabla No. 12 Valores reales.....	64
Tabla No. 13 Frecuencia esperada.....	64
Tabla No. 14 Resultados Chi cuadrado.....	65
Tabla No. 15 Matriz de evaluación de los factores internos EFI.....	91
Tabla No. 16 Matriz de evaluación de los factores externos EFE.....	92
Tabla No. 17 Matriz del perfil competitivo.....	94
Tabla No. 18 Ventas de Puertas Enrollables Espín.....	95
Tabla No. 19 Tabla de resultados.....	95
Tabla No. 20 Tabla de descuentos .....	116

## RESUMEN EJECUTIVO

“PUERTAS ENROLLABLES ESPIN” ha permanecido en el mercado por tres años, con el transcurso del tiempo se fue convirtiendo en una empresa estable; pero la falta de innovación, de estrategias de marketing, el incremento de la competencia han ocasionado que la misma este atravesando problemas para permanecer en el mercado, y además falta de liquidez.

Actualmente carece de estrategias definidas que le permitan el desarrollo y crecimiento en el entorno en el que se desarrollan todas sus actividades, por todo esto y para buscar solución a los problemas actuales tanto económicos como de posicionamiento se plantea como título de la investigación “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”.

En el **Capítulo I**, se hace un análisis del problema objeto del estudio, en el cual, se describe en el ámbito del Marketing y del alcance de la estrategias, basándonos en el contextualización, se determinan las causas del problema, para dar un diagnostico futuro.

**Capítulo II** se afirma los varios beneficios que otorga la aplicación de este tipo de estrategias, que se fundamentan en investigaciones anteriores sobre el mismo tema, se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no.

La metodología a través del enfoque Cualitativo y de los tipos de investigación nos dan los parámetros y herramientas bajos los cuales se desarrollará este trabajo, además

permite conocer el número de encuestados, y el proceso de recopilación de la información, y la manera de analizar los mismos; esto se detalla en el **Capítulo III**.

Luego de realizada la encuesta la información es tabulada e interpretada por medio de gráficos y tablas que nos ayudan a conocer las preferencias de los clientes objetos de la misma, resultados que nos ayudan a verificar la hipótesis datos reflejados en el **Capítulo IV**.

En el **Capítulo V** están redactadas las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar sus falencias y tomar decisiones a tiempo.

El **Capítulo VI** contiene la propuesta que es la solución para mejorar los problemas de la empresa, se realizó un análisis FODA, los objetivos, las estrategias a utilizar con el detalle de las tácticas, tiempos y costos.

## **INTRODUCCIÓN**

El mercado competitivo en el cual las empresas del país se desenvuelven en la actualidad, hace que las compañías tengan que adaptarse a los cambios, en la conducta de los consumidores, y a crear planes de comercialización y ventas que les permitan mantenerse y sostenerse en el segmento de mercado al cual ellos enfocaron sus actividades.

Actualmente las preferencias cambian continuamente debido en gran parte a la influencia que el entorno ejerce a cada individuo, por lo que para aumentar la capacidad competitiva de las empresas, se debe estudiar las razones por lo que los consumidores privilegian o castigan los productos de un determinado oferente.

Al hablar de Estrategias de Marketing se debe tomar en cuenta que la finalidad de estas es marcar la diferencia entre lo que ellos ofertan con relación a la competencia, este logro se lo conseguirá con la implementación de estrategias acorde a las necesidades de la organización, apuntando a lograr un buen posicionamiento empresarial.

La carencia de Estrategias de Marketing produce una brecha entre a dónde quiere llegar la empresa y lo que debería llegar a ser, minimizando el crecimiento a futuro y todas las posibilidades de permanencia en el mercado.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín en la ciudad de Ambato’

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento en el sector industrial, esto ha provocado gran diversificación que han permitido que se desarrollen diferentes tipos de Pymes dedicadas a diferentes campos entre ellos los más predominantes son la: la industria textil, del calzado, la curtiduría, la industria carrocera,



la construcción etc. La competitividad fue dejando a varias de las mismas en el camino pero hay otras que apuntaron a desarrollar estrategias de Marketing que les han permitido posicionarse en la mente del consumidor nacional. El adecuado planteamiento de la industria metalmecánica tiene importancia notable en el desenvolvimiento de otras industrias que se suministran de ella, como son la construcción, electrodomésticos, automóviles, maquinaria en general, construcción de edificios, y otras numerosas industrias fundamentales para la producción de bienes y servicios.

En el Ecuador las regiones se han definido tradicionalmente por aspectos geográficos, en costa, sierra amazonia y región insular. Actualmente, las regiones cobran importancia por la planificación estatal que considera a las regiones como entes estratégicos de desarrollo y por lo tanto merecedoras de políticas de apoyo gubernamental. La región central del Ecuador, constituye un polo de desarrollo económico, que se evidencia por la entrada de 1.892 compañías que se encuentran bajo la vigilancia y el control de la Superintendencia de Compañías, durante el período 1985-2008, siendo el período más importante por el volumen de generación de nuevas compañías, el que corresponde al 2000-2008, que presenta la entrada de 1.362 compañías al mercado, es decir, el 72% del total del período.

Es importante señalar, que la base del éxito del proceso de ventas es el proceso adecuado de una buena estrategia de Marketing, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia, dar a conocer el servicio óptimo que brinda la organización para que un cliente se sienta satisfecho, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que transmite confianza y seguridad, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

A partir de los cambios que se dieron en el sector de la construcción y debido a los altos índices de inseguridad que ha enfrentado nuestro país, se comenzó a pensar en otro tipo de seguridad tanto para las viviendas como para los locales comerciales, se debía proporcionar al cliente una puerta, que le permita exhibir sus productos con amplitud con el objetivo de atraer clientes; desde ahí nace la industria de construcción de puertas enrollables metálicas que son elaboradas a base de una lámina galvanizada; brindando protección y comodidad deseada.

Pero al momento de realizar la estrategia correcta hemos visto surgir en el país empresas que se han posicionado en la mente del consumidor de tal manera que su marca ha identificado al producto así podemos nombrar a Lanfor de la ciudad de Quito, Intaco en la ciudad de Guayaquil, que tienen presencia con sus productos en todo el territorio nacional logrando mantenerse en la mente del consumidor por varias generaciones.

La provincia de Tungurahua conocida a nivel nacional como el motor industrial que mueve gran parte de la economía del país y ahí se desarrollan varios tipos de pequeñas y grandes empresas, y su popularidad la ha conseguido por que se elaboran productos de alta calidad. Es así como hace 50 años nació la empresa Puertas Enrollables Romano que con su marca ha logrado de ingresar en todo el país y a la par han ido surgiendo otras como: Eterna, Cóndor, Aluvar, Ambaport.

La Empresa Puertas Enrollables Espín fue creada en la ciudad de Ambato hace 5 años para construir y comercializar puertas enrollables metálicas, cumpliendo expectativas de seguridad; pero adicional dotándole de elementos tecnológicos.

Es necesario que la calidad de los productos y ahora la diversificación de los mismos que posee Puertas Enrollables Espín sea conocido en algunos sectores de mercado que

todavía no han sido explotados en su totalidad especialmente en otras ciudades del país para lo cual es indispensable desarrollar estrategias de marketing que causen un impacto y la empresa pueda posicionarse en el mercado.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Realizando el análisis de los problemas puntuales que enfrenta la empresa determinamos que los más importantes, que requieren solución urgente son los siguientes:

Al crearse la empresa únicamente se basó en el impacto que podía crear el poseer la marca Espín basados en la experiencia y la garantía de esta empresa que elaboraba otra línea de productos, se apoyó únicamente en la publicidad boca a boca, o por medio de la contratación de vendedores que explicaban al cliente los beneficios de los productos, pero no desarrolló estrategias de marketing iniciales que impacten en ciertos sectores, sin tomar en cuenta que era una empresa que estaba naciendo, y por ende no se debía escatimar esfuerzos para promocionarla, sin tomar en cuenta que en la que vivimos la publicidad y promoción juega un papel fundamental y a veces no somos completamente conscientes de ello, hoy la presencia de una empresa o marca es fácil de detectar puesto que a través de medios de comunicación como: prensa, revista, radio, cine, televisión, vallas, son más evidentes.

Tomando en cuenta que la sociedad en la que vivimos, es una sociedad de consumo, las empresas de bienes o servicios necesitan vender lo que producen y además, deben contener calidad de los productos y hacer conocer de ellos, uno de los factores que facilitan y aumentan las ventas es la publicidad y promoción. La eficacia de la publicidad está clara y su promoción atrae mucha clientela, si no resultara una buena inversión, las empresas no la harían.

En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente. Pero la empresa debe enfrentar problemas con sus proveedores que le imponen sus cupos de compras, constantemente han abusado de los precios debido a la especulación que genera la escasez del acero a nivel local, nacional, y mundial. Actualmente la empresa cuenta con maquinaria limitada este aspecto le ha afectado con relación a la competencia ya que no puede producir una diversificación de modelos o tamaños de puertas.

En la empresa se generan algunos factores que influyen en los cambios de perspectiva de la comercialización, factores que llevan al estancamiento de la empresa; uno de los cambios que generan mayor preocupación es el no contar con estrategias de promoción en las ventas, publicidad, etc.; han provocado el desconocimiento de la marca y un débil posicionamiento en el mercado.

### **1.2.3 Prognosis**

Las dificultades que enfrenta la empresa son múltiples van desde el constante cambio en los precios del acero hasta el incumplimiento en los contratos debido a los retrasos en la entrega del producto, la falta de modelos innovadores que ayuden a diferenciar su marca con respecto a la competencia; y actualmente en la sociedad contemporánea, especialmente en el sector de las empresas industriales y comercializadoras, sufren constantes cambios, por tanto, en la empresa Puertas Enrollables Espín enfrenta problemas graves al no realizar estrategias de marketing adecuadas.

Las estrategias de marketing son factores de suma importancia en todo tipo de negocio y, al no realizarse esta actividad vital, la empresa corre el riesgo de estancar sus ventas, perder posicionamiento en el mercado, perder clientes, y en el peor de los casos, cerrar

sus operaciones. Este panorama es crítico en todo sentido, sin embargo, con acciones correctivas y urgentes, tomadas con oportunidad se puede revertir la situación en beneficio de sus propietarios, colaboradores, clientes y la sociedad en general.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la ausencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cuáles son las causas que han provocado un desconocimiento de los productos que produce la empresa Puertas Enrollables Espín?

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato, que han impedido su crecimiento?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para lograr un buen posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación**

Los límites en los cuales se basan la presente investigación son:

### **1.2.6.1 Limite de contenido**

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Posicionamiento de mercado.

### **1.2.6.2 Limite espacial**

#### **Localización geográfica**

El presente estudio se lo realizará en Puertas Enrollables Espín, ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Chico Km.1 Vía a Guaranda entre las calles Av. José Peralta y Humberto

El crecimiento demográfico de la ciudad de Ambato obligó a varias empresas buscar lugares que les permitan desarrollar sus actividades de forma ordenada y cumpliendo las normativas Municipales, por esas razones la empresa buscó ubicarse en el sector sur donde trabajan empresas como: Picoso, Carrocerías Cepeda, Imesco. Sector privilegiado ya que cuentan con carreteras de primer orden y todos los servicios básicos indispensables.

La planta industrial de 600mts<sup>2</sup> de construcción, galpón adecuado para el trabajo a realizarse, construido con estructura metálica y hormigón, techo de eternit con paneles de luces ubicados estratégicamente, está formado por: dos oficinas, el área de bodega y producción, vestidor y baño completo para los empleados.

### **1.2.6.3 Límite Temporal**

El problema va a ser estudiado en los meses noviembre 2010 a julio del 2011.

### **1.3. JUSTIFICACION**

La presente investigación abarca varios beneficios:

La provincia de Tungurahua se ha convertido en un mercado progresivo conocido a nivel nacional por sus diversidad de industrias que se han ido edificando en diferentes polos de la ciudad de Ambato y sus alrededores, lo cual es una importante porque brinda la oportunidad de crecimiento para las diferentes organizaciones.

Existe un interés personal, en aprender más acerca de la aplicación de estrategias de marketing, que ayuden a solucionar problemas para las empresas en el sector industrial

Las estrategias de Marketing tienen una inversión económica positiva ya que se verá reflejada en las ventas con el incremento de las utilidades y el posicionamiento en el mercado, el cual no será visto como gasto sino como una inversión a largo plazo, esto hará que la empresa así incremente sus ventas y la cartera de clientes.

El interés básico radica en la detección de un problema latente en la empresa consistente en el estancamiento de las ventas, el mismo que tiene serias implicaciones en las finanzas comerciales del negocio, por tanto, conocidas las razones y causas que lo generan, será prioridad tomar acciones correctivas inmediatas para mitigar la dificultad y, en el mejor de los casos, incrementar los índices de rentabilidad a través del monto de ventas.

La investigación es factible realizarlo en virtud que la investigadora tiene el conocimiento sobre la temática referente a Marketing y Ventas cuenta con una considerable base de datos para acceder a la información para el futuro análisis y toma de decisiones tiene el conocimiento necesario adquirido en varios años de estudio de temas relacionados y además de contar con toda la apertura en la empresa.

Entre las razones que involucra este estudio también está el compromiso de los ejecutivos en ser coherentes con la misión y visión de la empresa consistente en brindar el mejor producto con calidad demostrado a través de la eficiencia y eficacia en el servicio y rentabilidad en la inversión por parte de los clientes.

Para concluir, los resultados de esta investigación serán de gran utilidad a otras empresas que presten servicios similares a la estudiada, debido a que se muestra la posibilidad de posicionar su imagen a través de estrategias de marketing promocional efectivo y así contribuir al engrandecimiento del país generando nuevas fuentes de empleo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer las Estrategias de Marketing que permitan liderar el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**



- Diagnosticar cuáles han sido las causas para el desconocimiento tanto de la empresa Puertas Enrollabas Espín como de los productos que ofrece.
- Analizar los problemas que existen en la empresa Puertas Enrollables Espín en la ciudad de Ambato, para dar soluciones mediante estrategias efectivas que permitan su crecimiento.
- Proponer Estrategias de Marketing que permita posicionar en el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

SANCHEZ MAURICIO, (2009). Tesis “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS, seguros en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor en una de sus conclusiones hace notar que el sector de la aseguradoras el 50% de los participantes no han utilizado Estrategias de Marketing, para el desarrollo de sus actividades comerciales, al realizar la prueba del chi cuadrado se determinó que la aplicación de estrategias de segmentación y posicionamiento ayudarán a determinar exactamente a quienes servir, teniendo en cuenta que el mercado de los seguros es sumamente reducido y enfrenta una competencia fuerte hace que más de un asesor se encuentre cotizando las mismas cuentas, en similares condiciones, provocando la

elección basada en el precio. Debiendo desarrollar estrategias competitivas de precios y promociones. Logrando un incremento en las utilidades de un 5% adicional.

SALGUERO MONICA, (2005). Tesis “Posicionamiento de calzado formal para hombre de Calzado Valentino en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo principal de la autora es crear un plan de marketing de calidad para el calzado valentino y consecuentemente lograr su posicionamiento a la provincia de Tungurahua, cantón Ambato a través de las alternativas planteadas anteriormente, determinando el mercado potencial, el mercado meta y las pautas de cómo hacer llegar el producto al cliente de una manera eficaz, para fortalecer la imagen de la empresa, realizando un estudio de mercado en base al cual se puedan llevar a cabo las actividades de la empresa bajo parámetros de calidad.

RODRIGUEZ LIDICE, (2009). Tesis “Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Después de hacer un análisis de la situación de la empresa la autora determinó que no existía en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un crecimiento integral por lo tanto las ventas eran limitadas; determinando que establecer ventajas competitivas de comercialización ayudaría a lograr la fidelización del cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto. Además buscar solucionar las deficiencias en la distribución de los productos para que los mismos lleguen en el tiempo establecido y no enfrentar los reclamos. El implementar un Plan de Estrategias de Marketing serviría como un arma competitiva que generaría un incremento en la demanda en el mercado y el posicionamiento de los elementos de la marca LIWI.

MOLINA, VICTOR (2010). Tesis “Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Bodi Solid Gym en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor determina que el escenario en el que se desenvuelve la empresa había estado operando en condiciones inestables del ambiente organizacional, sin contar con rumbo determinado debido a que no se contaba con una visión o misión a seguir, siendo guiado con criterios tradicionales que han obstaculizado su crecimiento, y su rentabilidad disminuyó por el incremento de la competencia. Al estructurar un programa de Marketing Mix se buscó: promover el atributo de las herramientas comerciales, equilibrio en la asignación de precios competitivos, ventajas diferenciales por medio de la promoción y publicidad, mantener un flujo de clientes satisfechos a través del diseño del valor agregado; para lograr un incremento en la utilidad.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

En la realización de esta investigación utilizaremos el paradigma critico-propositivo por lo siguiente:

La empresa ha presentado un bajo posicionamiento en el mercado permitiendo que otras tengan el control total en la provincia sin dar la importancia necesaria.

Para realizar una investigación real se basará primero en la información primaria que proporcione la empresa y luego con un trabajo de campo dirigido a clientes internos y externos de la empresa por medio de la realización de encuestas y entrevistas.

Se practicarán valores como la honestidad, responsabilidad en el cumplimiento del cronograma de actividades, el respeto a cada uno de los involucrados y sobre todo la ética profesional.

Al tener un conocimiento del problema que atraviesa la empresa vemos la necesidad de aplicar estrategias de marketing utilizando diferentes metodologías de posicionamiento, con el fin de aumentar su rentabilidad y contribuir a alcanzar los objetivos empresariales.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

El entorno en que se desarrolla la empresa la hace acreedora a distintas normativas en las que se desenvuelven varias empresas del mismo tipo; es decir el marco legal que deben respetar para poder realizar sus actividades con normalidad; para el efecto, es necesario citar aquellas entidades y organismos de control que regulan su normal funcionamiento, como son:

El Servicio de Rentas Internas (SRI), se encarga del controlar y vigilar el pago de impuestos y tributos. Las obligaciones que la empresa debe presentar son:

- Declaración mensual del IVA
- Declaración anual del Impuesto a la Renta

El Instituto de Seguridad Social está encargado de controlar que toda persona en relación de dependencia sea participe de los beneficios otorgados por esta institución, por medio del aporte mensual.

Art. 58.- La prestación del seguro general obligatorio será responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma dirigida por un organismo técnico

administrativo, integrado tripartita y paritariamente por representantes de asegurados, empleadores y Estado, quienes serán designados de acuerdo con la ley.

Además para su actividad empresarial se fundamenta en las siguientes disposiciones legales:

## **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**Art 7.**El derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptimacalidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

**Art. 30.-** La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

**Art. 16.** La libertad de empresa, con sujeción a la ley.

**Art. 30.-** La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

**Art. 271.-** El Estado garantizará los capitales nacionales y extranjeros que se inviertan en la producción, destinada especialmente al consumo interno y a la exportación

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

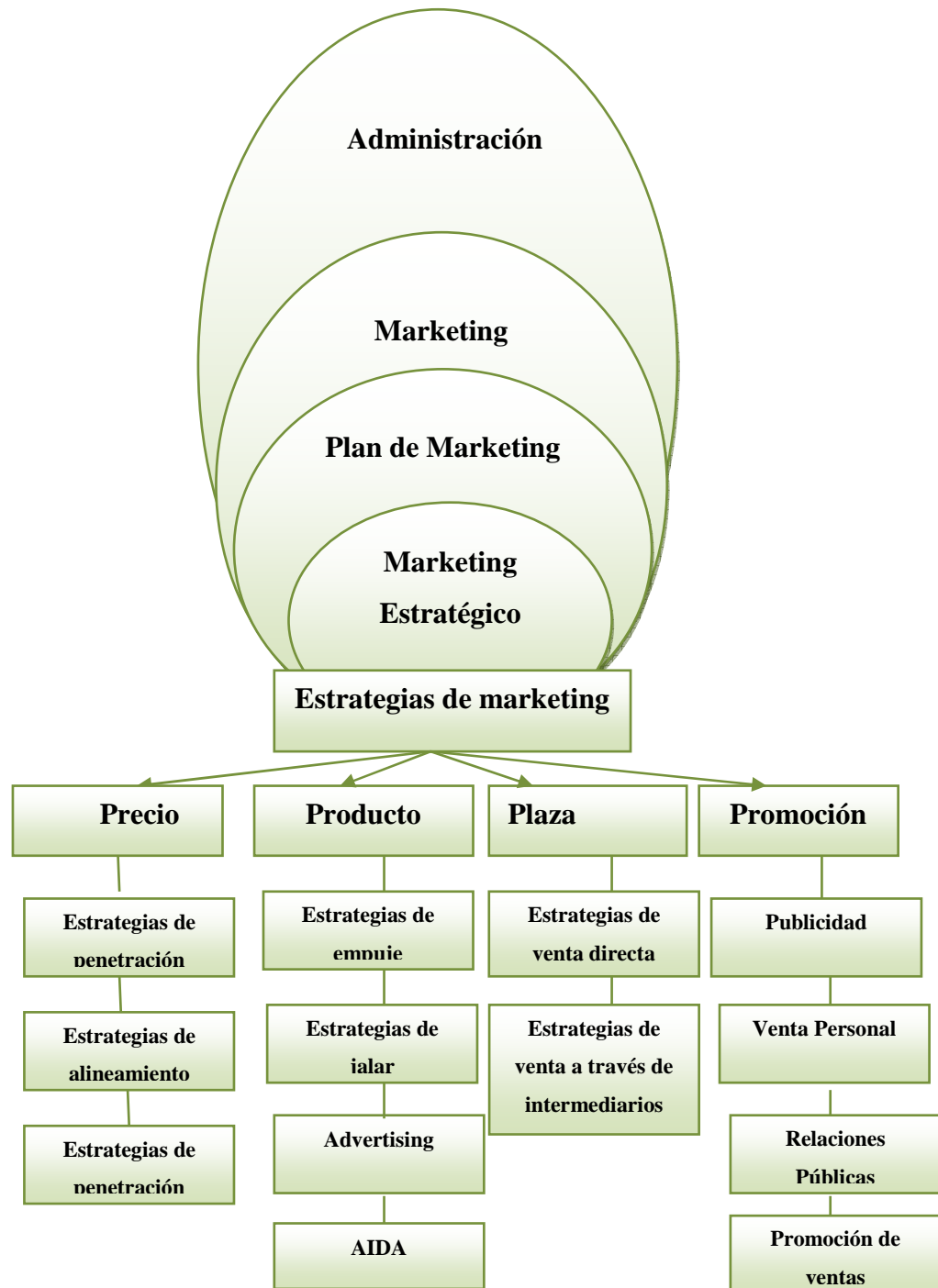


Gráfico No.1

Elaborado por: Denice Espín

**Variable Dependiente: Posicionamiento**



**Gráfico No. 2**  
**Elaborado por: Denice Espín**



## **Administración**

Según **Koontz (2008 pg.4)** “Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen con metas específicas de manera eficiente. Esta definición básica necesita ampliarse:

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También aplica a todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear un superávit.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que implica efectividad y eficiencia.”

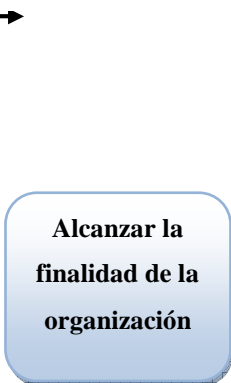
Para **Hitt (2006 pg.8)** “Administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

1. Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.
2. Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.

4. Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional: Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes.”

**Robbins (2005, pg.7-9)** dice: “Administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.”

Funciones de la administración:

	Organización	Dirección	Control	Llevan a
Fijar metas, establecer estrategias y trazar planes especiales para coordinar las actividades.	Determinar qué hay que hacer, cómo hay que hacerlo y quién va a hacerlo.	Dirigir y motivar a los participantes y resolver los conflictos.	Vigilar las actividades para asegurarse de que se realizan como se planeó.”	

## Marketing

Según **Kerin (2006) pg. 8** “Marketing proporciona valor para los clientes mediante unas estrechas relaciones con ellos, para beneficiar a la organización y aquellos que están estrechamente relacionados con ella.

Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing tiene que 1) averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y

2) satisfacerlos. Entre estos posibles clientes se incluyen tanto las personas que compran para sí mismas y para su familia, como las empresas que compran para su propio uso (fabricantes) o para su venta. La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea del intercambio, que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor de forma que ambos se beneficien.”

Para **Kotler (2008) pg. 5,11** “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.”

Para **Stanton (2007, p. 6)** “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas”

### **Plan de Marketing**

Según **Best, Roger (2006, p.480)** “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización; el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que el plan evolucione, desde una

información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”

Según: **Kerin, Berkowitz, Harthley, Rudeilus (2006, p.61)** “Un plan de marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado, p. ej., de uno o cinco años. Es importante señalar que no se tiene un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones.”

Para **McCarthy (2006, p. 53)** “El plan de marketing es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevar a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos de la compañía (indicados como costos) necesitará y con qué periodicidad (quizá mes por mes), y 3) Los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores).”

### **Marketing Estratégico**

Según: **Kerin, Hartley, Rudelius (2007, p. 33)** Marketing estratégico es: “Solución por la que una organización adjudica sus recursos del marketing mix para alcanzar sus mercados objetivos.”

Según **Best, (2006, p.337)**. “La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento en ventas, beneficios y cuota de mercado.”

Según **www.publirecta.com**. “Filosofía que enfatiza la identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing, y el

crecimiento del negocio, a diferencia del marketing enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores”

Según **www.starmedia.com** “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.”

### **Estrategias de Marketing**

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

Según **Kotlers& Armstrong (2008, pg.49)**. El diccionario electrónico Wikipedia.com nos dice que es una Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing”.

Según **www.marketing-free.com** “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.

## **Estrategias de Precios**

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

1. Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_precios](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios)

## **Estrategias de producto**

Estrategia de empuje (Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.)

En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

Estrategias de jalar (pull) (Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores)

El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto. Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores. Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor "atrae" al producto por medio de los canales.

## **Advertising**

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías es cierto que han aparecido diferentes medios de comunicación masivos como es Internet hoy en día, y como será la televisión 2.0 del mañana, que ya está comenzando a asomar de manera contundente mediante los PVRs y también por IPTV.

Las agencias de publicidad tradicionales, acostumbradas a desarrollar campañas publicitarias, llamémosles estáticas, es decir, donde el usuario está limitado simplemente a observar tanto en medios gráficos como audiovisuales (televisión tradicional), deberán ahora cambiar su enfoque y adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado basados en un usuario dinámico y participativo que podrá interactuar con su televisor y decidir si quiere o no ver publicidad. Estamos entonces asistiendo a la muerte de la publicidad tal como la entendemos hasta ahora, y viendo nacer la nueva generación de anuncios publicitarios ADoD (Advertising on demand) o si que queremos seguir la línea de comunicación que hoy en día esta tan de moda, a la Publicidad

- Definición (Advertising)

Este nuevo modelo de anuncios publicitarios permitirá al usuario interactuar con ellos, y descubrir un mundo de posibilidades completamente diferente a lo que el mismo está acostumbrado ver en televisión, y las posibilidades de mostrar un producto de manera diferente estará limitado simplemente a la creatividad de los creativos de la grandes

agencias de publicidad, que ya deberían estar cambiando su enfoque conceptual donde el arte y la tecnología se unen con un fin en común, captar al nuevo usuario del siglo XXI, informarlo, entretenerlo y venderle de una manera emocional, donde el usuario sienta que es quien elije crear su aventura publicitaria. Debemos tener en cuenta que con un PVR podemos tener todos los datos del usuario que dio de alta su equipo para activarlo después de haber efectuado la compra del dispositivo, entonces sabemos la MAC del equipo, y obtendremos datos del perfil del usuario bien porque el mismo los haya proporcionado de forma voluntaria o bien por los datos obtenidos de la publicidad interactiva al momento en el que el mismo interactúe con el anuncio.

### **Modelo AIDA**

Concibe el modelo publicitario de manera comporta mental, basándose en los factores psicológicos del consumidor.

El consumidor por medio de la publicidad conoce el producto, lo desea y lo compra.

1<sup>a</sup>/ conoce el producto

2<sup>a</sup>/ lo desea

3<sup>a</sup>/ lo compra

Fases de este modelo basado en los factores psicológicos:

-Atención: llamar la atención

-Intereses: despertar el interés

-Deseo: suscitar el deseo

-Acción: llevar a la acción (compra)

Hay otra versión del modelo AIDA que es el AIDDA, la segunda D es de decisión. Este modelo de publicidad pretende que una vez informado el receptor, la persuasión en la que va envuelta esa información exalte su deseo, y esto le movilice en busca de producto.



## **Estrategias de Plaza o Distribución**

“Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta”

### **Plaza**

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

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

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

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

### **Estrategias de promoción**

“La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivos. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia.” Según [www.forexco.com](http://www.forexco.com)

Según **Cravens, Piercy (2006 p. 318)** “Publicidad está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga.”

## **Promoción**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

**<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>**

## **Comercialización**

Según **Kerin, Hartley, Rudelius, (2008, p.228)** “Comercializar el producto es decir la etapa del proceso de creación del nuevo producto que implica el posicionamiento y el lanzamiento del mismo para su producción y comercialización a plena escala. Las empresas suelen proceder con sumo cuidado porque es la de mayor coste para la mayoría de los nuevos productos, especialmente en aquellos orientados al consumidor.”

Según **Thirkette (2001, p.3)** Define que "La comercialización se refiere al sistema de instrucciones de marketing a través de los cuales los productos o servicios se transfieren desde los centros productores originales, asía el consumidor o usuario final"

## **Investigación de mercado.**

Según **Kerin, Hartley, Rudelius (2007, p. 164)**.“La investigación de mercados es el proceso de definir un problema y la oportunidad del marketing, recogiendo y analizando sistemáticamente la información y recomendando acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta en cuanto a la predicción de la reacción del consumidor, si puede reducir el riesgo y la incertidumbre ayudando a los gestores de marketing a tomar acciones más eficaces.”

Según **McCarthy, (2006, p.216)**. “Investigación de mercados es el conjunto de procedimientos con que se recaba y se analiza información nueva para ayudarles a tomar decisiones. Una de las funciones principales de este tipo de investigador consiste en reunir los “hechos” que no figuran actualmente en el sistema de información de marketing”

## **Segmentación de mercados**

Según **Cravens, Piercy, (2006, p.146)** “La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga o determinada estrategia o posicionamiento. La segmentación es un proceso de identificación dirigido a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total.”

Para **Best, (2005 p. 26)** “La segmentación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing”

Según: **Kerin, Hartley, Rudelius, (2006, p.265).**“La segmentación consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente pequeño de compradores potenciales.

## **Mercado**

Según **Kerin, Hartley, Rudelius (2007, p. 15).**“Los consumidores potenciales componen un mercado que consiste en las personas (1) con el deseo (2) y la capacidad (3) para comprar un producto específico. En última instancia todos los mercados se componen de personas. Inclusive cuando se afirma que una empresa adquiere una fotocopiadora Xerox, en verdad se hace referencia a una o más personas de la entidad que deciden comprarla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto; pero eso no basta por sí solo. También

deben tener la capacidad de comprarlo, que podría comprender autoridad, tiempo y dinero para ello.”

Para **www.promonegocioS.net.com** Todo lugar físico o virtual (como internet) donde existe, por un lado la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos que satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad deseo. Y por otro lado, la de los vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por lo tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad”.

### **Posicionamiento del Producto**

Según **www.freelancecolombia.com** “La percepción gana sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.”

### **Desarrollo de la línea de productos**

Según **Best, (2005, p230.)** “Con frecuencia, con el objetivo de aumentar sus cifras de ventas y beneficios, las empresas tratan de expandir sus negocios, de un segmento de mercado a otro adyacente. La extensión de la línea de productos requiere disponer de una diferenciación considerable en los productos y de una adecuada gestión de la estrategia de posicionamiento, ya que una misma empresa demandará un precio diferente, para una nueva combinación de producto, servicio y marca.”

## **Posicionamiento frente a la competencia**

Para [www.freelancecolombia.com](http://www.freelancecolombia.com) “Es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es su término emergente”

## **Diferenciación por la marca**

Según **Best, (2005, p.219)** “El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. Marcas como Lexus o Mercedes poseen fuertes asociaciones con prestigio o status. La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación.”

## **Identidad de marca**

Según **Cravens, Piercy, (2006 p. 251)** “El propósito de la identidad de marca es determinar “un conjunto único de asociaciones con la marca que el estratega de marcas quiere crear o mantener”. La identidad puede estar asociada con el producto, la organización, una persona o un símbolo.”

## **Análisis estratégico de la marca**

Según **Cravens, Piercy, (2005, p243.)** “El reto de la dirección consiste en lograr el mayor rendimiento general de la cartera de productos que ofrece la empresa, lo que

implica iniciativas de nuevos productos, definición de mercados objetivo y posicionamiento de los productos existentes, seguimiento del rendimiento de cartera, y mejora o supresión de los productos que no rinden. Las empresas pueden tener una o más marcas en su cartera. La gestión estratégica de marcas es un reto continuo, implicando a ejecutivos de todas las funciones empresariales.”

### **Posicionamiento respecto al mercado futuro**

Para [www.freelancecolombia.com](http://www.freelancecolombia.com) “Había una compañía en Monterrey, hace años que estaban orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.”

## **2.5 HIPOTESIS**

La correcta aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa “PUERTAS ENROLLABLES ESPIN” de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

Variable Independiente: Estrategia de marketing

X = Estrategia de marketing  
X1= Cualitativa

Variable dependiente: Posicionamiento

Y= Posicionamiento  
Y1= Cuantitativa



## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación va a ser desarrollado con un enfoque cuali-cuantitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico – propositivo tomando en cuenta que es imposible evitar la carga ideológica política y religiosa del investigador por lo que se realizará propuestas para aportar a la solución de dicho problema.

Los tipos de investigación realizados son bibliográficos y de campo.

### **3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

“La investigación Documental Bibliográfica tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias),o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” **Según Herrera y otros (2002, p.134).**

La siguiente investigación nos permite recopilar la información de tesis, revistas, periódicos, libros, textos, y más documentos de información que ya existen con la finalidad que el investigador se guie y conceptualice las categorías y variables.

### **3.1.2 Investigación Experimental**

“La investigación experimental es el estudio en que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa-efecto” **Según Herrera y otros (2002, p.135).**

Todo experimento persigue objetivos de predicción y de control, en relación con las hipótesis puestas a prueba.

La investigación experimental también nos permitirá el estudio de las variables independientes y así observar el efecto en las variables dependientes y precisar la relación causa y efecto.

### **3.1.3 Investigación de Campo**

“La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” Según **Herrera y otros (2002, p.134)**.

Esta investigación nos permite tener contacto entre el sujeto y objeto de estudio, y obtener información en el lugar de los hechos y a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios que nos permita conocer el problema de estudio, y la realidad de la empresa.

## **3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION**

Durante el proceso de esta investigación se recurrirá a:

### **3.2.1 Investigación exploratoria**

“La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema no estudiado” Según **Hernández y otros (2006, p.101)**.

Utilizaremos este tipo de investigación porque nos permite obtener información que nos lleve a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos ayudara a formular la hipótesis, relacionar variables y buscar la metodología más adecuada.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

“La Investigación Descriptiva es aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” **Según Bernal (2000, p.111).**

La investigación descriptiva en cambio nos permitirá detallar las características más importantes del problema objeto en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo con el objetivo de describir el problema en una circunstancia tempero-espacial determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta, así mismo nos ayuda a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1 Población**

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso, son los posibles clientes los que al momento constan afiliados en la Cámara de la Construcción de Tungurahua que suman un total de 130 clientes activos.

### **3.3.2 Muestra**

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra; el tipo de muestreo que se empleará es el de la población.

### **Fórmula**

La fórmula que se va a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es:

### **FORMULA FINITA:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(130)}{(0,08)^2 (0,5)(0,5) + (130 - 1)(0,08)^2}$$

n=68

### **Simbología**

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad para una confianza del 95%  $\alpha = 0.05$  Z=1.96

E= Error de estimación E= 8%

N = Tamaño de la población 130

P = Probabilidad de que cierta característica esté presente en la muestra = 50%

Q = Probabilidad de que cierta característica NO esté presente en la muestra = 50%

Con el cálculo de la fórmula de la población finita, el universo es de 130 posibles clientes. El resultado que arrojó fue que se debe encuestar a 68 clientes para analizar las razones críticas del no crecimiento de las ventas.

### **3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

“La operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis (o de los objetivos, en caso de Proyectos Factibles) a manifestaciones

directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información” Según **Herrera y otros (2002, p.166)**.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**HIPOTESIS:** Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato

### 3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Estrategia de marketing: Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, como: captar un mayor número de <b>clientes</b> , incentivar las ventas por medio de <b>procesos</b> , dar a conocer nuevos <b>productos</b> para lograr una mayor cobertura.	Clientes	Productos	¿Considera usted que la empresa esta innovando en los productos que ofrece?	Encuestas / Cuestionarios
	Producto	Calidad	¿Qué tipo de material le gustaría que se utilice en las puertas enrollables de los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?	Encuestas / Cuestionarios
	Marketing	Satisfacción	¿Los productos que usted compra en la empresa satisfacen sus necesidades?	Encuestas / Cuestionarios

Cuadro No.1

Elaborado por: Denice Espín

### 3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

#### Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<b>POSICIONAMIENTO</b> Es la imagen que se crea en la mente del consumidor, y logra que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable frente a la competencia identificando su ventaja competitiva	Posicionamiento	Imagen	¿Al momento de elegir la compra usted toma en cuenta la imagen de la empresa?	Encuestas /Cuestionarios
	Servicio	Calidad en el servicio	¿Cómo califica usted el servicio de venta que ofrece la empres	Encuestas / Cuestionarios
	Competencia	Preferencias	¿Qué marca de puerta enrollable es de su preferencia?	Encuestas / Cuestionarios

**Cuadro No. 2**

Elaborado por: Denice Espín



### **3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION**

“El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido” **Según Herrera y otros (2004, p.124).**

El presente trabajo tendrá técnicas e instrumentos de investigación y encuesta, las mismas que como técnicas de información serian las primarias y secundarias, con lecturas científicas observación y encuestas, por medio del instrumento que será libros, tesis, revistas, fichas de observación y cuestionarios.

## RECOLECCION DE LA INFORMACION

1.- ¿Para qué?	<p>Analizar de qué forma la inadecuada aplicación de las estrategias marketing, inciden en el desarrollo del posicionamiento de una marca.</p> <p>Promover el desarrollo estratégico de la empresa Puertas Enrollables Espín mediante procesos participativos entre la empresa y el cliente que garanticen la utilización racional de los recursos.</p>
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Población de clientes actuales de la Empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	<p>Oferta</p> <p>Demanda</p>
4.- ¿Quién?	Investigador y encuestadores
5.- ¿Cuándo?	Año 2011
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar las necesidades y gustos del clientes
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Favorable porque existe toda la apertura y colaboración de los clientes

**Cuadro No.3 Recolección de la información**

**Elaborado por: Denice Espín**

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

“El plan de procesamiento de la información son los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

Estudio estadístico de datos para representación de resultados” **Según Herrera y otros (2004, p.137).**

Las encuestas aplicadas determinaron la eficacia, seguridad y confidencialidad de las respuestas que han sido contestadas por cada una de los estamentos interrogados en base a las preguntas formuladas

#### **3.6.1 Revisión y codificación de la información**

Se revisará cada una de las encuestas para la verificación de los datos en los cuestionarios y si alguna interrogante no estaba llena se optará por una nueva aplicación con la debida supervisión.

### **3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos**

Procediendo luego a la tabulación de los datos obtenidos, con una revisión adecuada y minuciosa.

Con el paquete utilitario de Microsoft Excel, se procede a crear las tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra y del mercado, para con estos datos determinar el porcentaje que significaban frente a la totalidad de los clientes y empleados encuestados.

### **3.6.3 Análisis de los datos**

Con las tablas estadísticas se realizará los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizarán los resultados estadísticos, los mismos que permitieran las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

#### 4.1 Análisis de los resultados

#### 4.2 Interpretación de datos

#### 1.- ¿Los productos que usted compra a la empresa satisfacen sus necesidades?

**Tabla No. 1 SATISFACCION DE NECESIDADES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	57,4	57,4	57,4
	NO	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín

### SATISFACCION DE NECESIDADES

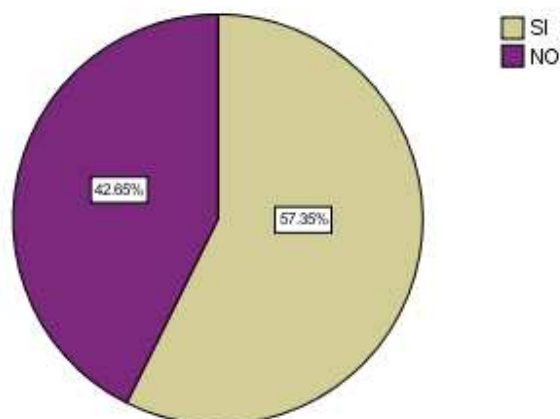


Gráfico No. 3 Satisfacción de necesidades

Elaborado por: Denice Espín

#### **Análisis**

De los datos de la encuesta se obtuvo que el 57,4% de los encuestados opinan que los productos que adquieren en la empresa satisfacen sus necesidades, mientras que el 42,65% dicen que no.

#### **Interpretación**

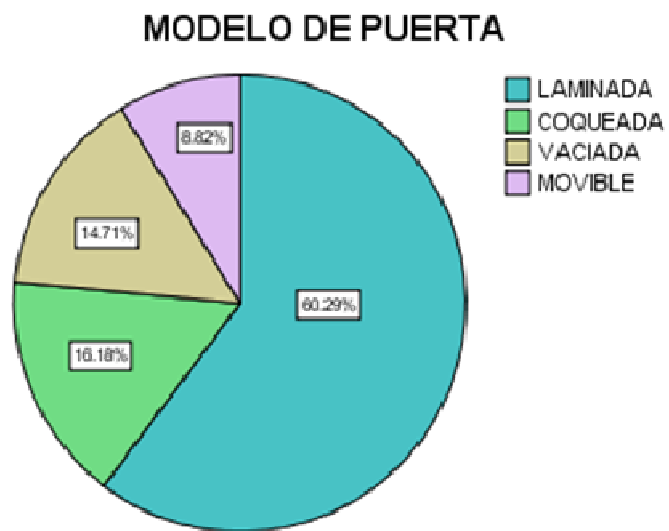
De acuerdo a los resultados del análisis los clientes han logrado satisfacer sus necesidades al momento de adquirir algún producto que la empresa produce.

**2.- ¿Qué tipo de modelo de puerta enrollable prefiere usted instalar en los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?**

**Tabla No2 MODELO DE PUERTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LAMINADA	41	60,3	60,3	60,3
	COQUEADA	11	16,2	16,2	76,5
	VACIADA	10	14,7	14,7	91,2
	MOVIBLE	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín



**Gráfico No.4 Modelo de puerta**

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 60,3 % opinan que prefiere el modelo de puerta laminada, el 16% la coqueada, 14% la vaciada, mientras que el 9% la movable.

### **Interpretación**

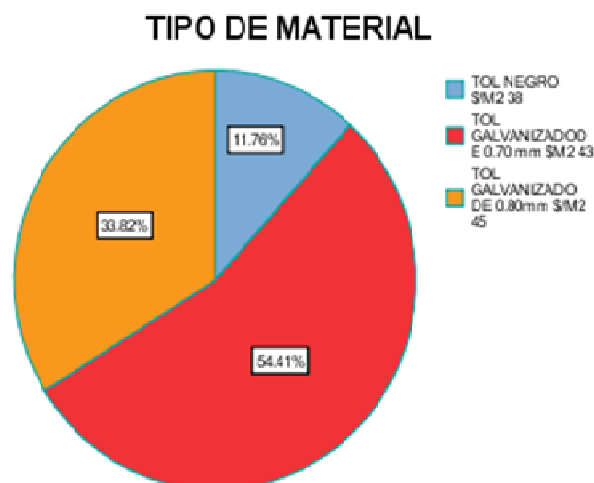
Según los resultados de esta encuesta podemos determinar que el modelo con más aceptación es el laminado, y luego con porcentajes menores se encuentran la coqueada y vaciada.

**3.- ¿Qué tipo de material le gustaría que se utilice en las puertas enrollables de los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?**

**Tabla No.3 TIPO DE MATERIAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOL NEGRO \$/M2 38	8	11,8	11,8	11,8
TOL GALVANIZADO DE 0.70 mm \$/M2 43	37	54,4	54,4	66,2
TOL GALVANIZADO DE 0.80mm \$/M2 45	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín



**Gráfico No. 5 Tipo de material**

Elaborado por: Denice Espín



### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 54 % prefieren el tol galvanizado de 0.70mm de espesor y a un precio de \$43 cada m<sup>2</sup>, 35 % el tol galvanizado 0.80mm de espesor a \$45 el m<sup>2</sup>, mientras que solo un 12% prefieren el tol negro.

### **Interpretación**

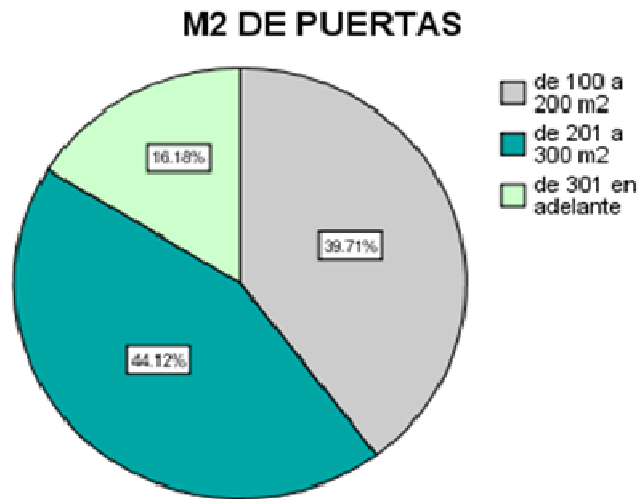
Según estos resultados podemos observar casi la mitad de los constructores prefieren el tol galvanizado de 0.70mm, por otro lado existe otra parte importante de encuestados que prefiere el tol galvanizado de 0.80mm y muy pocas personas ocupan el tol negro.

**4.- ¿Cuántos m<sup>2</sup> de puertas enrollables adquiere anualmente para los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?**

**Tabla No. 4M2 DE PUERTAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de 100 a 200 m2	27	39,7	39,7	39,7
de 201 a 300 m2	30	44,1	44,1	83,8
de 301 en adelante	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Elaborado por: Denice Espín**



**Gráfico No.6 M2 de puertas**  
**Elaborado por: Denice Espín**

### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 44 % adquiere anualmente de 201 a 300m<sup>2</sup> de puertas enrollables al año, un 40 % compra de 100 a 200m<sup>2</sup>; y solo el 16% ocupa de 201 a 300m<sup>2</sup> de puertas al año.

### **Interpretación**

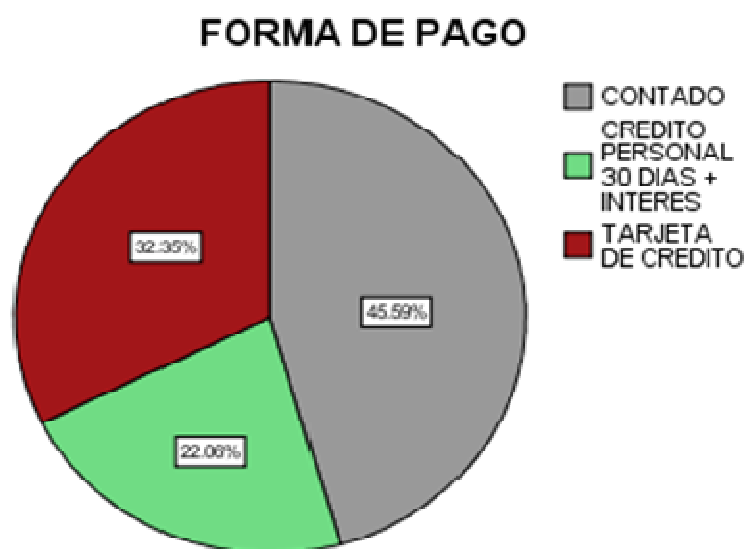
Por lo expuesto podemos observar que gran parte de los encuestados el mayor porcentaje de encuestados compra al año de 201 a 300m<sup>2</sup> de puertas enrollables.

### **5.- ¿Qué forma de pago prefiere usted?**

**Tabla No. 5 FORMA DE PAGO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	31	45,6	45,6	45,6
	CREDITO PERSONAL 30 DIAS + INTERES	15	22,1	22,1	67,6
	TARJETA DE CREDITO	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín



**Gráfico No. 7 Forma de pago**

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 46 % opinan que la forma de pago que prefieren es de contado, 32 % prefiere tarjeta de crédito, 22 % optó por el crédito personal a 30 días más intereses.

### Interpretación

Podemos observar que casi la mitad de las personas a las que se realizó la encuesta prefiere el pago de contado al momento de adquirir una puerta enrollable, y como segunda opción de pago optarían por la tarjeta de crédito; y sólo un bajo porcentaje le gustaría cancelar con un crédito personal a 30 días.

### 6.- ¿Qué marca de puerta enrollable es de su preferencia?

Tabla No. 6 MARCA DE PUERTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALUVAR	1	1,5	1,5	1,5
	CONDOR	4	5,9	5,9	7,4
	ESPIN	13	19,1	19,1	26,5
	ETERNA	13	19,1	19,1	45,6
	LANFOR	5	7,4	7,4	52,9
	ROMANO	32	47,1	47,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín

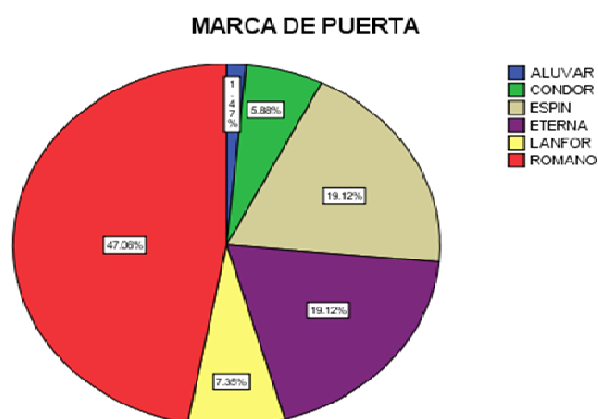


Gráfico No. 8 Marca de puerta

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 47 % prefieren la marca Romano, 19 % Eterna, 19 % Espín; mientras que porcentajes pequeños prefieren marcas como Cóndor, Aluvar, Lanfor.

### **Interpretación**

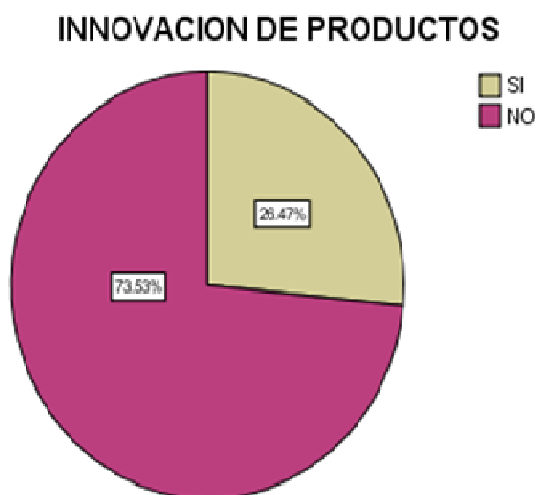
Según estos resultados podemos observar que un porcentaje alto de encuestados tienen como marca preferida al momento de comprar una puerta la empresa Romano, mientras que pocos de los encuestados conoce o ha trabajado con marcas como Eterna y Espín.

**7- ¿Considera usted que la empresa esta innovando en los productos que ofrece?**

**Tabla No. 7 INNOVACION DE PRODUCTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	26,5	26,5	26,5
	NO	50	73,5	73,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**Elaborado por: Denice Espín**



**Gráfico No. 9 Innovación de productos**  
 Elaborado por: Denice Espín

**Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 73,53% correspondiente consideran que la empresa no innova modelos y el 26,47 afirman que si innovan modelos.

**Interpretación:**

De los resultados del análisis se obtiene que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa no está innovando los modelos constantemente, en menor porcentaje afirman que los modelos si se innovan de forma continúa.

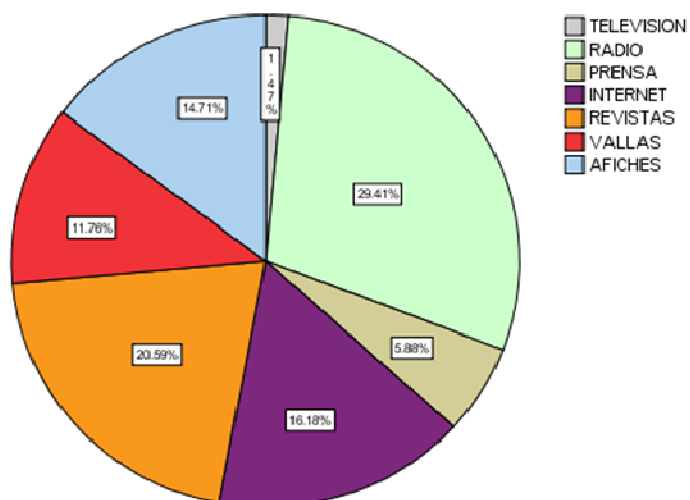
**8.- ¿A través de qué medios le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?**

**Tabla No. 8 MEDIOS PUBLICITARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	1	1,5	1,5	1,5
	RADIO	20	29,4	29,4	30,9
	PRENSA	4	5,9	5,9	36,8
	INTERNET	11	16,2	16,2	52,9
	REVISTAS	14	20,6	20,6	73,5
	VALLAS	8	11,8	11,8	85,3
	AFICHES	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín

**MEDIOS PUBLICITARIOS**



**Gráfico No. 10 Medios Publicitarios**

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 29,41% les gustaría la publicidad mediante radio, el 29,59% piensan que es mejor publicitar por revistas, el 16,18% mediante internet, el

14,71% comentan que el medio es adecuado son los afiches, el 11,76% que consideran que se debe hacer uso de vallas y el 5,88 % opta por la prensa escrita.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados del análisis el mayor porcentaje de los clientes prefieren la radio para publicitar los productos de la empresa, en menor porcentaje opinan que mediante las revistas se puede lograr un mejor resultado, en porcentajes más pequeños mediante revistas, prensa escrita, internet, todos estos seguidos de las opciones anteriormente mencionadas, nos ayudarán a mejorar las ventas de la empresa.

### **9.- ¿Cómo califica usted el servicio de venta que ofrece la empresa?**

**Tabla No. 9 ATENCION AL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	7	10,3	10,3	10,3
	MUY BUENA	32	47,1	47,1	57,4
	BUENO	27	39,7	39,7	97,1
	REGULAR	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**Elaborado por: Denice Espín**



## ATENCIÓN AL CLIENTE

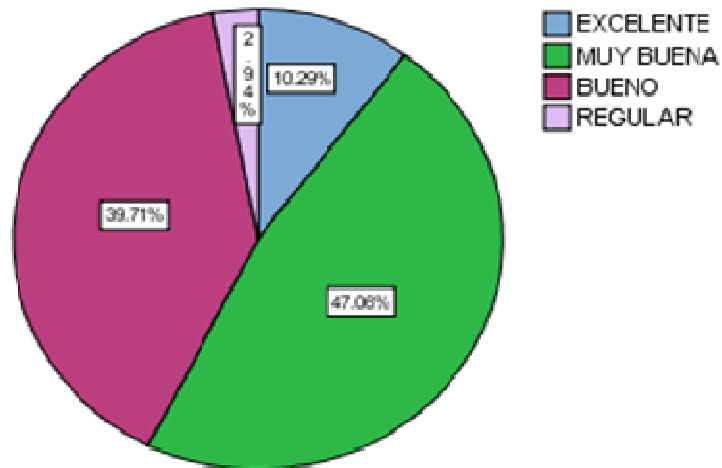


Gráfico No. 11 Atención al cliente

Elaborado por: Denice Espín

### Análisis

Del total de encuestados se obtuvo que el 47,06% califica al servicio de ventas como muy bueno, el 39,71% que es bueno, el 10,29% de clientes piensa que el servicio de ventas es excelente.

### Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de clientes afirma que el servicio de ventas es muy bueno, mientras que un porcentaje considerable consideran que es bueno y en un porcentaje menor opinan que es excelente el desempeño de los vendedores.

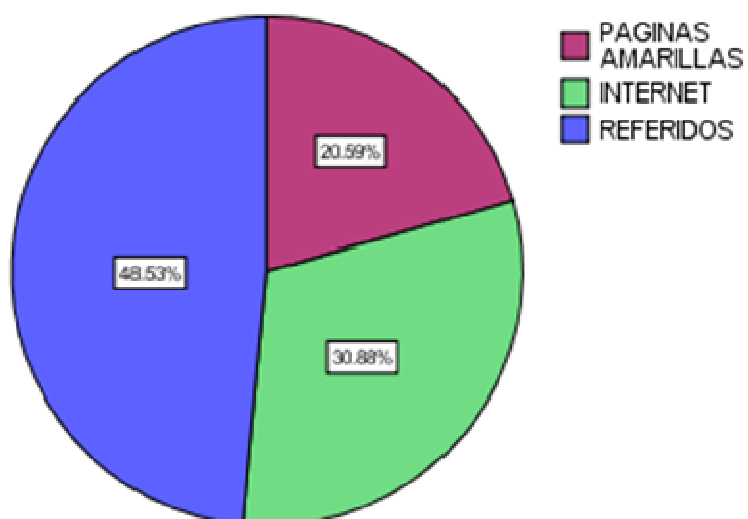
**10.- ¿Cuándo usted necesita adquirir una puerta enrollable por qué medio se informa?**

**Tabla No. 10 MEDIOS PARA INFORMARSE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PAGINAS AMARILLAS	14	20,6	20,6	20,6
INTERNET	21	30,9	30,9	51,5
REFERIDOS	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín

**MEDIO PARA INFORMARSE**



**Gráfico No. 12 Medios para informarse**

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 49 % opinan que el medio para informarse el momento de adquirir una puerta enrollable sería por referidos, 31 % buscaría en internet, 20% buscaría en las páginas amarillas.

### Interpretación

Podemos observar que casi la mitad de las personas a las que se realizó la encuesta optarían como medio para informarse al momento de adquirir una puerta solamente por referidos, y un número importante también lo haría en el internet; mientras que pocas personas lo harían en las páginas amarillas.

### 11.- ¿Al momento de elegir la compra usted toma en cuenta la imagen de la empresa?

Tabla No. 11 IMAGEN DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	31	45,6	45,6	45,6
	NO	37	54,4	54,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaborado por: Denice Espín

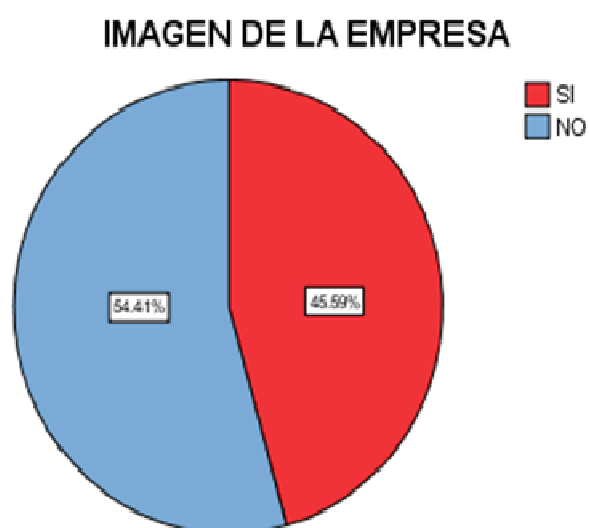


Gráfico No. 13 Imagen de la empresa

Elaborado por: Denice Espín

### **Análisis**

Es importante la imagen de la empresa por eso podemos observar que el 54,41% toma mucho en cuenta su imagen de la empresa y para el 45,59% no le interesa mucho este aspecto.

### **Interpretación**

Para la mayoría de cliente la imagen de la empresa representa un factor importante al momento de tomar una decisión de compra mientras que para un número inferior la imagen empresarial no es un agente predominante.

## **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de Estrategias de Marketing no permitirán posicionarse en el mercado la Empresa Puertas Enrollables Espín.

$H_1$  = La aplicación de Estrategias de Marketing si permitirán posicionarse en el mercado a la Empresa Puertas Enrollables Espín.

### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### **Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

fe

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

**Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:**

#### **Pregunta 7**

**7- ¿Considera usted que la empresa esta innovando en los productos que ofrece?**

**Si**

**No**

#### **Pregunta 11**

**11.- ¿Al momento de elegir la compra usted toma en cuenta la imagen de la empresa?**

**Si**

**No**

**Tabla No. 12 Valores reales**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
INNOVACION DE PRODUCTOS	18	50	68
IMAGEN EMPRESARIAL	31	37	68
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>55</b>	<b>136</b>

Elaborado por: Denice Espín

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

**Tabla No. 13 Frecuencia esperada**

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES EXTERNOS	40,5	27,5
CLIENTES EXTERNOS	40,5	27,5

Elaborado por: Denice Espín

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

**Tabla No. 14 Resultados Chicuadrado**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	INNOVACION DE PRODUCTOS-SI	18	40,5	9,5	90,25
INNOACION DE PRODUCTOS-NO	50	27,5	-9,5	90,25	3,28
IMAGEN EMPRESARIAL-SI	31	40,5	-9,5	90,25	2,23
IMAGEN EMPRESARIAL-NO	37	27,5	9,5	90,25	3,28

$$x^2 = 11,02$$

Elaborado por: Denice Espín

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

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

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GI = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

DECISIÓN

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 11,02$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Marketing permitirá posicionarse en el mercado a la empresa Puertas EnrollablesEspín. Y se rechaza la hipótesis nula.

### REPRESENTACIÓN GRAFICO DEL CHI CUADRADO

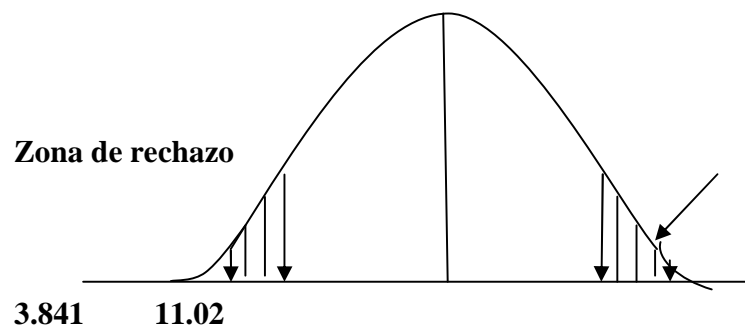


Gráfico No. 14 CHI Cuadrado  
Elaborado por: Denice Espín



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Al finalizar el estudio de mercado se concluye lo siguiente:

En base a la encuesta realizada podemos determinar que una parte de clientes opinan que el producto satisface sus necesidades, pero un porcentaje importante opina que el producto no llena las expectativas esperadas.

La mayor parte de los constructores opinan que el modelo de mayor aceptación es la puerta lámina o totalmente cerrada por el aspecto de seguridad.

Para una parte importante de la población el tipo de material que le gustaría que se ocupe al momento de construir la puerta es el galvanizado 0.70mm a un precio de \$43,00 cada m<sup>2</sup>.

La gran parte de constructores anualmente adquieren un número aproximado de 200m<sup>2</sup> de puertas enrollables.

En su mayoría los constructores optaron como forma de pago de su preferencia de contado siempre y cuando obtengan un descuento, y otra parte le gustaría cancelar con tarjeta de crédito.

Los constructores de la ciudad en su mayoría dicen que los productos que ofrece la empresa no se han innovado.

Los medios publicitarios con mayor aceptación fueron: la radio, internet y revistas.

Una de las fortalezas de la Empresa Puertas Enrollables Espín es que los clientes que han comprado sus productos tienen una buena imagen y califican su atención al cliente como muy buena.

Al momento de buscar información para comprar puertas, los encuestados han optado por pedir informarse a través de referidos, es decir la publicidad de boca a boca, y otros medios utilizados son: el internet y páginas amarillas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Las estrategias de marketing son herramientas principales para que la Empresa Puertas Enrollables Espín logre posicionarse en la mente del mercado objetivo a través de estrategias relacionadas con el producto diferenciada y bien enfocada.

Renovar la imagen del producto, de esta manera obtener un mejor enfoque, que la empresa sea reconocida y se logre posicionarse en la mente de los consumidores, para que pueda ser considerada como la primera opción de compra.

Se recomienda en un futuro realizar convenios con proveedores para realizar abastecimientos semestrales de material necesario debido a que ciertos meses del año se enfrenta con escasez, y la materia prima sube de precio de una manera considerable por lo que el cliente se enfrenta con cambios de precios sin tener una estabilidad.

Es importante que la empresa Puertas Enrollables Espín implemente estrategias de promoción de ventas, de esta manera ayudamos a incrementar sus ventas, y lograr un buen posicionamiento de su producto terminado a los constructores de la ciudad, así crecerá la cartera de clientes ya que la construcción en el país va en aumento.

Controlar que las políticas de precios se cumplan en todos los puntos de venta e incrementar formas de pago y tipos de promociones.

La empresa debe diversificar sus modelos y productos, adquirir maquinaria con tecnología que le ayude a optimizar los procesos, para lo cual la empresa debe adquirir un troquel para aumentar su producción e innovar los modelos actuales que posee

Luego de un análisis de que medios publicitarios utilizar la empresa debería contratar una campaña publicitaria, en donde el mensaje sea dirigido al mercado objetivo.

Se debe poner énfasis en la atención al cliente para dar un valor agregado al producto y diferenciarnos de la competencia. El servicio que brinde la empresa será primordial para alcanzar un desarrollo sostenible y alcanzar la satisfacción del cliente

Al momento de realizar las ventas se deben emplear los medios que el cliente requiere para realizar esta labor de mejor manera se debe: diseñar un catálogo con la información empresarial y los diferentes productos que ofrece la empresa debidamente detallados, contratar el diseño de una página web, contratar un anuncio en páginas amarillas.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.”

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa Puertas Enrollables Espín

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de Puertas Enrollables Espín

**Teléfonos:** 032 585430 - 092779857

**Ubicación:** Sector Barrio Santa Catalina, Calles: José Peralta y Humberto Fierro, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Responsable:** Jacqueline Espín (Gerente General)

**Equipo técnico responsable:** Gerente, Vendedor

**Costo de la Propuesta:** USD. \$13.357,00

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:**Enero 2012

**Finalización:**Diciembre 2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad la empresa Puertas Enrollables Espín no cuenta estrategias de marketing que permitan a la empresa el crecimiento de su cartera de clientes y por ende en el mercado; por tanto, la presente propuesta permitirá crecer como empresa para fortalecer el desarrollo en sus ventas y lograr el posicionamiento de su marca, basándose en la potencialidad que la organización y sus trabajadores pueden aportar, para así ampliar hacia un nuevo mercado que serían los constructores de la ciudad de Ambato y poder ofertar la calidad y variedad de los productos, garantizando la sostenibilidad en el mercado objetivo.

Considerando que la Empresa Puertas Enrollables Espín no ha obtenido las expectativas iniciales deseadas de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa metalmecánica que se dedica a la construcción y comercialización de puertas enrollables ha decidido proponer estrategias de marketing, basándonos principalmente en el mix de marketing, para lo cual se debe conservar los canales de distribución, los vendedores y su atención al cliente mediante la venta personal, la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los

diseños de sus productos deberán modificarse utilizando los recursos actuales que posee la empresa, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o comprador final.

Como referencia para esta investigación tomaremos como ejemplo a la empresa Puertas Enrollables Romano empresa con gran reconocimiento en nuestro país la cual ha logrado posicionarse en el mercado a través de estrategias de marketing acertadas donde se han difundido al público por los diferentes medios de comunicación, el personal con el que cuenta la empresa, la infraestructura y la avanzada tecnología que son los aspectos más importantes que buscan los clientes al momento de adquirir una puerta enrollable, de tal manera que en las encuestas realizadas a un grupo de x personas el 90 % de ellos manifiestan conocer de dicha empresa así no lo hayan utilizado pero se encuentran en la mente de las personas.

La empresa Puertas Enrollables Lanfor de la ciudad de Quito es otra empresa que ha logrado posicionar su marca e imagen en el mercado creando una diferenciación frente a sus competidores su estrategia de marketing es difundir al público la seguridad y confianza, afianzados en el tiempo de permanencia en el mercado logrando que el producto sea identificado no por su nombre original sino por su marca.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Para lograr que los consumidores definan un producto a través de sus atributos importantes, la empresa deberá obtener un posicionamiento de mercado importante, es decir que su producto o servicio ocupe un lugar preferencial en su mente con relación a la competencia.

La realización de la presente propuesta se sustenta en desarrollo empresarial el mismo que tiene como antecedente las bases de productividad y competitividad, por tanto, la importancia del desarrollo pretende integrar, publicitar y promocionar la imagen de la empresa Puertas Enrollables Espín en el mercado objetivo, a través de estrategias de marketing.

El interés que genera la propuesta es lograr un posicionamiento sostenible y sustentable para la Empresa Puertas Enrollables Espín lo cual permitirá un incremento de ventas que se revertirán en la empresa, ya que el sector de la construcción en el Ecuador ha crecido en un 30%, debido a un alto índice de migración que se ha venido presentando, razón por la cual la demanda en el área de la construcción y comercialización de puertas enrollables dentro del campo de la construcción ha crecido considerablemente.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de la Empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en el bajo posicionamiento de la empresa.



Diseñar estrategias de marketing que den a conocer: los atributos de los productos, la política de precios y sus beneficios, canales de distribución adecuados, y las promociones que ofrece la empresa, para fidelizar al cliente al momento de decidir.

Proponer Estrategias de Marketing que permita posicionar en el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual aplica una orientación de la óptica de la oferta y la demanda, por tanto, ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados.

### **Administrativa**

Contar con una filosofía gerencial de adaptarse a los cambios enfocándose en estrategias, que se convertirán en herramienta principal para lograr los objetivos organizacionales.

### **Política**

El Gobierno Nacional y sus políticas empresariales han permitido que las pequeñas y medianas empresas logren reactivar su economía por medio de programas que protegen la producción nacional, evitando el exceso de productos importados; por lo tanto la propuesta es viable en este aspecto.

## **Tecnología**

La empresa cuenta con la maquinaria suficiente para abastecer la producción solicitada en este momento, y también con la posibilidad de incrementar tecnología para el diseño de nuevos modelos.

## **Financiero**

La empresa Puertas Enrollables Espín cuenta con el capital necesario para solventar las actividades del estudio e implementación para lo que se requiere de una inversión económica aproximada de \$13.094,00 Factible completamente, considerando el costo de beneficio.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La fundamentación de la propuesta se determina en el crecimiento, desarrollo que ha generado los enfoques administrativos para así cambiar y evolucionar, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial, es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provee la formulación de estrategias, involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo.

Lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial, con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

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

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

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

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

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### **Estrategias para el precio**

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

lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **Estrategias para la plaza o distribución**

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

ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

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

crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

ofrecer cupones o vales de descuentos.

obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

crear boletines tradicionales o electrónicos.

participar en ferias.

crear puestos de degustación.

crear actividades o eventos.

auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público, crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.[http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)

[marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)

## **Estrategias de publicidad**

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

**Radio.-** La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha sido en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones muy real de pasar por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio. Publicidad en la radio llega a las personas cuando están en sus casas, en sus coches, mientras se encuentren en la Internet, y puede incluso llegar a ellos en un entorno público. Por ejemplo, mientras que las personas están esperando en el consultorio del médico para hacer una cita, o incluso mientras se tienda, anuncios de radio a menudo desempeñan en el fondo. Tal vez es un excelente tiempo para que los propietarios de empresas y organizaciones reciban su mensaje escuchado por el público.

**[http://www.articulosinformativos.com/Radio\\_Publicidad](http://www.articulosinformativos.com/Radio_Publicidad)**

**Página WEB.-** La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros

derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet)**

**Dípticos.-** En publicidad y artes gráficas, un díptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. Su nombre deriva, por extensión, de los dípticos artísticos.

La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADptico\\_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADptico_(publicidad))**

**Páginas amarillas.-** En muchos países, las Páginas amarillas se refieren a una guía telefónica para empresas organizadas según el tipo de producto o servicio. Tal y como el nombre sugiere, en la mayoría de los casos la apariencia de las páginas de papel contienen fondo amarillo.

Las páginas amarillas se suelen publicar en varios tomos de papel (depende de la población de la zona) cada año y se distribuye gratuitamente en todas las residencias y lugares de negocios de una cierta área (generalmente una ciudad o comarca). La mayoría de los listados se presentan en letra pequeña de color negro. Los editores de las páginas amarillas realizan beneficios mediante los valores añadidos que proporcionan tales como el empleo de una fuente de texto mayor para resaltar, o mediante el empleo de reclamos publicitarios en los listados por categoría. Desde mediados de los años 1990 con la introducción de la impresión mediante cuatro colores los anuncios publicitarios se empezaron a realizar en color. **[http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ginas\\_amarillas](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ginas_amarillas)**



**Vallas.-** Una valla es un método muy grande de anuncio usado en las carreteras importantes y las calles transitadas para promover muchos productos, compañías y personas. Se sitúan típicamente en altas áreas de tráfico, por lo que serán visibles por la mayoría de los vehículos. También se utilizan en ciudades para promover negocios y productos a los peatones y al tráfico. Las vallas se utilizan extensamente debido a su gran tamaño. Pueden ser visibles desde un punto lejano, para permitir ver al conductor el contenido de lo que se está anunciando. Las vallas se pueden utilizar para diversas áreas de la publicidad. Muchas son para un producto; algunos son para un negocio. Algunos incluso se alquilan para proclamar un mensaje personal para una persona específica, como una felicitación por un cumpleaños.<http://www.google.com/#sclient=psy&hl=es&source=hp&q=que+es+la+publicidad+en+vallas>

## **POSICIONAMIENTO**

El último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación a la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores.

Según: Clow Kenneth; Baack Donald (pg.45) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia. Para ello, la comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable. La primera estrategia es sin lugar a

dudas, más fácil de lograr. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

#### **6.7.1.1 MISIÓN**

Comercializar puertas enrollables que cumplan con normas de calidad, las mismas que por sus diseños , estructura y precios, van a satisfacer la demanda en el mercado, de la zona central del Ecuador. De esta manera la Empresa “Puertas Enrollables Espín”, generará fuentes de trabajo con lo cual contribuirá al desarrollo del País.

#### **6.7.1.2 VISION**

La empresa “Puertas Enrollables Espín”, para el año 2017 será líder a nivel Nacional en el mercado de construcción y comercialización de puertas enrollables.

#### **6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES**

##### **Liderazgo**

Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.

**Respeto y honestidad**

Hacia los empleados porque primero son personas con sus propias necesidades y el principal activo de la empresa, a quienes se les debe brindar el mejor trato y las condiciones de trabajo para que se vea reflejado en un mayor rendimiento laboral.

**Calidad**

Con los clientes brindándoles procesos y productos que sobrepasen las expectativas en sus exigencias y requerimientos, apoyando el proceso de diseño de sus productos, uso de materiales, funcionabilidad y producto final.

**Puntualidad**

Hacia clientes y proveedores, cumpliendo con los términos de negociación acordados con cada uno de estos superando cualquier imprevisto posible que genere riesgo en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

**Productividad y Rentabilidad**

Con el ambiente interno de la empresa, aplicando modelos de producción eficientes que generen bajos costos y altos ingresos, beneficiando las utilidades para directivos y empleados.

**6.7.2 ANALITICA****6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE****MACRO**

## **Económico**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Y dado que la situación actual del país es bastante alarmante, producto de la crisis económica que está viviendo el mundo, es importante que se tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y los cambios en los comportamientos tanto de los consumidores y expositores.

Esta dimensión es importante porque sus indicadores tales como: PIB 24,983.3 tasa de desempleo 7%, tasa de inflación acumulada 4.23%, la inflación en el sector industrial es de 2.20%, estos factores como el nivel de rentabilidad, nivel de ingresos determinan la capacidad de compra e influyen en todas las pymes del Ecuador.

La pequeña industria genera alrededor de 250 000 empleados directos, cuyo aporte al PIB es del 5%, de las exportaciones totales representa el 5% y el aporte al valor agregado bruto es del 24%. El sector productivo es muy importante en el país y está representado por una variedad de empresas.

## **MICRO**

### **6.7.2.1.2 MICROAMBIENTE**

#### **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

## LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Gráfico No. 15 Las cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Denice Espín

### 1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El crecimiento en el sector metalmecánico en general, tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, y en el caso de la empresa constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en la construcción de puertas enrollables y luego de aprender la profesión salen de organizaciones grandes para independizarse, crean pequeños negocios con el objetivo de obtener mejores réditos económicos. Debido al crecimiento de

un gran número de pequeños talleres, se convierten en una amenaza al sector de la construcción de puertas enrollables.

## **2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Las relaciones que mantiene la empresa con sus proveedores se han manejado dentro de los parámetros aceptados mutuamente, cumpliendo a cabalidad los lapsos de tiempo de pago, así como los de entrega, por lo que en caso de incremento de ventas se podría negociar en cuanto plazos más largos de pago. La empresa selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima, los principales proveedores son:

IPAC: Proveedor de fleje galvanizado, tubos, planchas

AMBATOL: Platinas, ángulos, alambres acerados

CESA: Chapas

## **3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Puertas Enrollables Espín ofrece productos de calidad y a precios accesibles, pero ha descuidado mucho la tarea de marketing, el servicio preventa, venta y posventa es un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden la marca a otros posibles clientes. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras marcas de puertas.

## **4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUTITUTOS**

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son puertas elaboradas en vidrio templado de seguridad, por la diversificación de nuevos modelos arquitectónicos en el

sector de la construcción, la nueva tendencia para exhibir sus productos en locales con mayor claridad y que el producto se pueda observar a cualquier hora.

**5.- RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.-** El mercado actual obliga a las empresas a buscar formas de diferenciar sus productos, Puertas Enrollables Espín tiene como sus mayores competidores a empresas como: Puertas Romano, Eterna y Ambaport; la mismas que gracias a la experiencia de varios años o por la tecnología que poseen han obtenido un lugar preferencial en la mente de sus clientes, la empresa para superar a la competencia debe rediseñar su forma de trabajar y aplicar estrategias para obtener un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

## **6.7.2.2 ANÁLISIS FODA**

### **6.7.2.2.1 ANÁLISIS INTERNO**

#### **FORTALEZAS**

Materia prima de calidad, gracias a la selección de proveedores y las buenas relaciones que la empresa mantiene con los mismos.

La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos.

El personal de la empresa se encuentra capacitado en cada área de trabajo.

La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.

## **DEBILIDADES**

La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la ciudad.

No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes.

No existen actividades promocionales que permitan mejorar las ventas.

El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.

### **6.7.2.2.2 ANÁLISIS EXTERNO**

## **OPORTUNIDADES**

Aumento de las construcciones para locales comerciales en la ciudad.

El apoyo económico por parte del gobierno por medio de bonos de vivienda.

Invertir en maquinaria con tecnología

Buenas relaciones con los proveedores

## **AMENAZAS**

Escasez de la materia prima debido a la falta de industrialización en nuestro país.

La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos.

La aparición de pequeños talleres de construcción de puertas.

La preferencia de muchas personas por otro tipo de puertas.

## **Evaluación de Factores Internos y Externos**



**TABLA No.15**

**MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)**

<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Materia prima de calidad, gracias a la selección de proveedores y las buenas relaciones que la empresa mantiene con los mismos.	0.15	2	0.3
2. La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos.	0.10	3	0.3
3. El personal de la empresa se encuentra capacitado en cada área de trabajo.	0.05	1	0.05
4. La maquinaria con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad	0.15	2	0.3
<b>DEBILIDADES</b>			
1. La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la ciudad.	0.10	3	0.3
2. No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes.	0.25	3	0.75
3. No existen actividades promocionales que permitan mejorar las ventas.	0.10	2	0.2
4. El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.	0.10	1	0.1
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2.30</b>

**Elaborado por: Denice Espín**

**TABLA No. 16****MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Aumento de las construcciones para locales comerciales en la ciudad.	0.15	3	0.45
2. El apoyo económico por parte del gobierno por medio de bonos de vivienda.	0.05	1	0.05
3. Invertir en maquinaria con tecnología	0.20	2	0.4
4. Buenas relaciones con los proveedores	0.10	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
1. Escasez de la materia prima debido a la falta de industrialización en nuestro país.	0.15	2	0.3
2. La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos.	0.10	2	0.2
3. La aparición de pequeños talleres de construcción de puertas.	0.15	3	0.45
4. La preferencia de muchas personas por otro tipo de puertas.	0.10	2	0.2
<b>TOTAL:</b>	1		2.35

Elaborado por: Denice Espín

**Análisis de las matrices EFI y EFE**

El resultado promedio obtenido de 2.30, es decir, 0,30 sobre la media la, esto significa que la organización necesita trabajar, es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

El resultado promedio de 2,35 es decir que esta 0,35 sobre de la media, esto significa que la organización necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

**Cuadro No. 4 MATRIZ FODA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>          <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Aumento de las construcciones para locales comerciales en la ciudad. 2. El apoyo económico por parte del gobierno por medio de bonos de vivienda. 3. Invertir en maquinaria y tecnología 4. Buenas relaciones con los proveedores.	<b>AMENAZAS</b> 1. Escases de la materia prima debido a la falta de industrialización en nuestro país. 2. La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos. 3. La aparición de pequeños talleres de construcción de puertas. 4. La preferencia de muchas personas por otro tipo de puertas.
	<b>FORTALEZAS</b> 1. Materia prima de calidad, gracias a la selección de proveedores y las buenas relaciones que la empresa mantiene con los mismos. 2. La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos. 3. El personal de la empresa se encuentra capacitado en cada área de trabajo. 4. Lamaquinaria con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.	<b>ESTRA. FO</b> 1. Se brindará productos de calidad aprovechando la disposición para invertir en tecnología.. (F3,O3) 2. Se aprovechará que el gobierno apoya económicamente para construir, y aprovechar la infraestructura de la empresa para crecer. (F2,O2) 3. Realizar convenios con proveedores para abastecimientos de productos (F1,O4)
<b>DEBILIDADES</b> 1.La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la ciudad. 2.No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes. 3.No existen actividades de promoción que permitan mejorar las ventas. 4.El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.	<b>ESTRATEGIA DO</b> 1. Posicionar la marca a través de estrategias de marketing para cubrir la creciente demanda de puertas. (D1, O1) 2. Realizar periódicamente investigación de mercado para conocer las necesidades que tienen los constructores. (D2, O2) 3. Crear nuevos puntos de venta o alianzas estratégicas para ampliar nuestro mercado objetivo. (D5,O2)	<b>ESTRATEGIA DA</b> 1. Realizar encuestas de satisfacción al cliente para corregir falencias e impedir que la competencia nos supere.(D3,A2) 2. Diseñar estrategias para mejorar las ventas y evitar que los competidores pequeños nos ganen clientes actuales y potenciales.(D1,A3) 3. Desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer nuestra marca y direccionar la preferencia del cliente por nuestras puertas (D4,A4)

**Elaborado por: Denice Espín**

### 6.7.2.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

**Tabla No. 17 PERFIL COMPETITIVO**

FACTOR CLAVE	PONDERACION	AMBAPORT		ESPIN		ETERNA		ROMANO	
		CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.
Calidad	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Precio	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Tecnología	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Posicionamiento	0.15	2	0.30	1	0.15	3	0.45	4	0.60
Servicio	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Experiencia	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30	4	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>		<b>2.75</b>		<b>3.20</b>		<b>3.50</b>

Elaborado por: Denice Espín

**ANALISIS:** La matriz del perfil competitivo nos ayuda a determinar cómo se encuentra la marca Puertas Enrollables Espín con respecto a la competencia, se ha tomado como valoración a factores claves; los mismos que establecen que la marca tiene un bajo perfil competitivo en comparación con su mayor competidor Puertas Romano. Fijar las estrategias correctas ayudará a la empresa a imitar factores positivos y superarlos.

#### 6.7.2.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

**Tabla No. 18**  
**VENTAS DE PUERTAS ENROLLABLES ESPIN**

<b>MODELOS</b>	<b>VENTAS 2010</b>	<b>VENTAS 2009</b>
LAMINADA	22320,00	17450,00
COQUEADA	5.830,00	7918,00
PLEGABLE	12.853,00	13120,00
VACIADA	8425,00	7.230,00
<b>Total de la industria</b>	<b>49428,00</b>	<b>45.718,00</b>

Elaborado por: Denice Espín

**TABLA No. 19 RESULTADOS**

<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>		<b>PARTICIPACION DE MERCADO</b>	
<b>((Vts. 2010-vts.2009)/vts.2009)*100</b>		<b>(Vts.de la empresa/vts.de la industria)*100</b>	
LAMINADA	27,90%	LAMINADA	45,16%
COQUEADA	-26,37%	COQUEADA	11,80%
PLEGABLE	-2,04%	PLEGABLE	26,00%
VACIADA	16,53%	VACIADA	17,04%
<b>TOTAL:</b>			<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Espín

## MATRIZ BCG

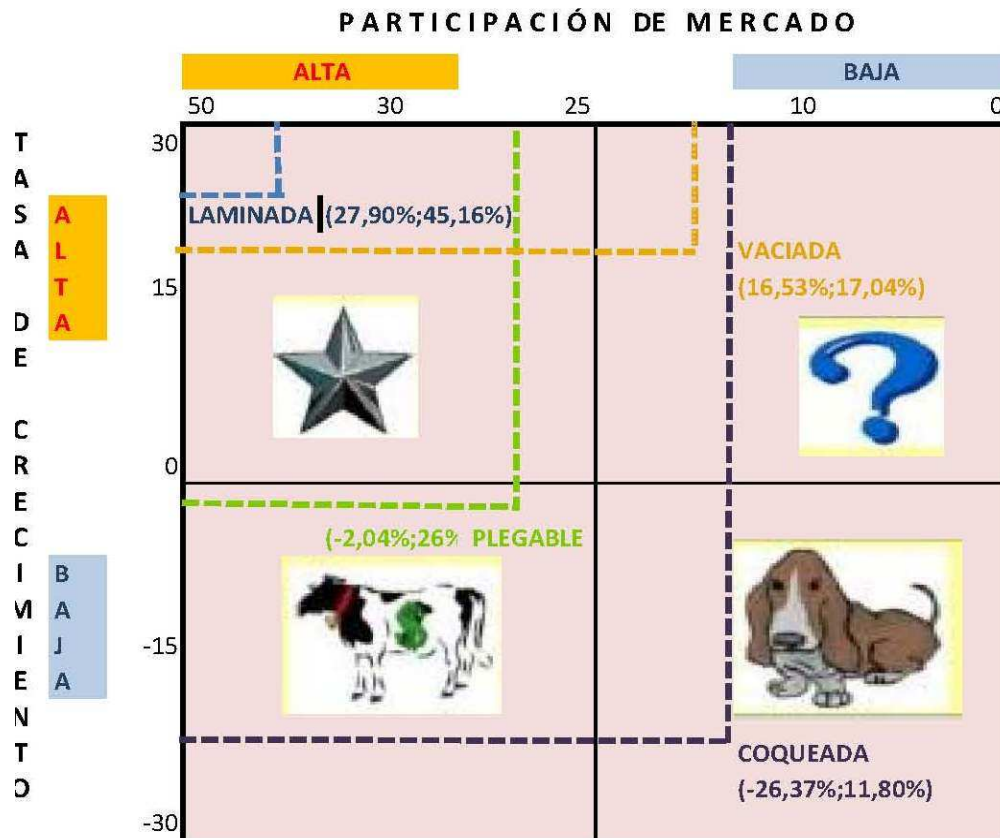


Gráfico No. 16 Matriz BCG  
Elaborado por: Denice Espín

Para poder realizar una buena planificación de las estrategias relacionadas con el producto hemos elaborado la matriz BCG, que ayudará a ubicar en que cuadrante se encuentra realmente cada producto y poder tomar una decisión.

**Producto estrella.**-Para la empresa Puertas Enrollables Espín el producto estrella es la puerta totalmente laminada por sus aspectos de seguridad, facilidad modelo tradicional, además de ser totalmente práctica es la que más aceptación tiene por parte de los constructores, y es la que más ingresos ha generado.

**Producto incógnita.**-La puerta vaciada es considerada como un producto incógnita, genera ingresos pero su tasa de crecimiento no es la esperada, por lo general este tipo de puerta es solicitado cuando se construyen locales comerciales en mercados o centros comerciales donde la ventilación es necesaria.

**Producto vaca lechera.**-Sin duda el producto que genera más utilidad es la puerta plegable, sus características ayudan a promocionarla de mejor manera, aunque sus ventas no sean como espera la empresa.

**Producto Perro:** Por su baja participación en el mercado y por ser un producto que mantiene una muy baja rotación en el mercado la puerta Coqueada ha sido calificada en este cuadrante de la matriz.

### 6.7.3 PLAN OPERATIVO

#### Programa de Estrategias de Marketing

#### Estrategias de Producto

<b>ESTRATEGIA:</b> Incluir nuevas características al producto			
<b>OBJETIVO:</b> Mayor aceptación del producto en el mercado			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Adquirir un troquelador	PRODUCCION	Enero del 2012 Marzo del 2012	\$5.290,00
Diseño y construcción de matrices para nuevos modelos	PRODUCCION	Enero 2012 Marzo 2012	\$1.500,00
Elaboración de un catálogo con especificaciones de los productos actuales y la nueva gama de modelos y nuevos servicios y productos.	GERENTE	Enero 2012 Febrero 2012	\$ 450,00
Realizar convenios con proveedores para abastecimiento necesario de material	GERENTE	Enero 2012	
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 7.240,00</b>

Cuadro No. 5 Estrategias de producto

Elaborado por: Denice Espín

#### Antecedentes:

1. Al revisar el flujograma de procesos de elaboración de la puerta y luego de un análisis de tiempos y movimientos descubrimos que los cuellos de botella se originan en la



construcción del terminal, debido a que esa labor se realiza manualmente. A continuación análisis gráfico del problema:

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS ELABORACIÓN DE UNA PUERTA ENROLLABLE

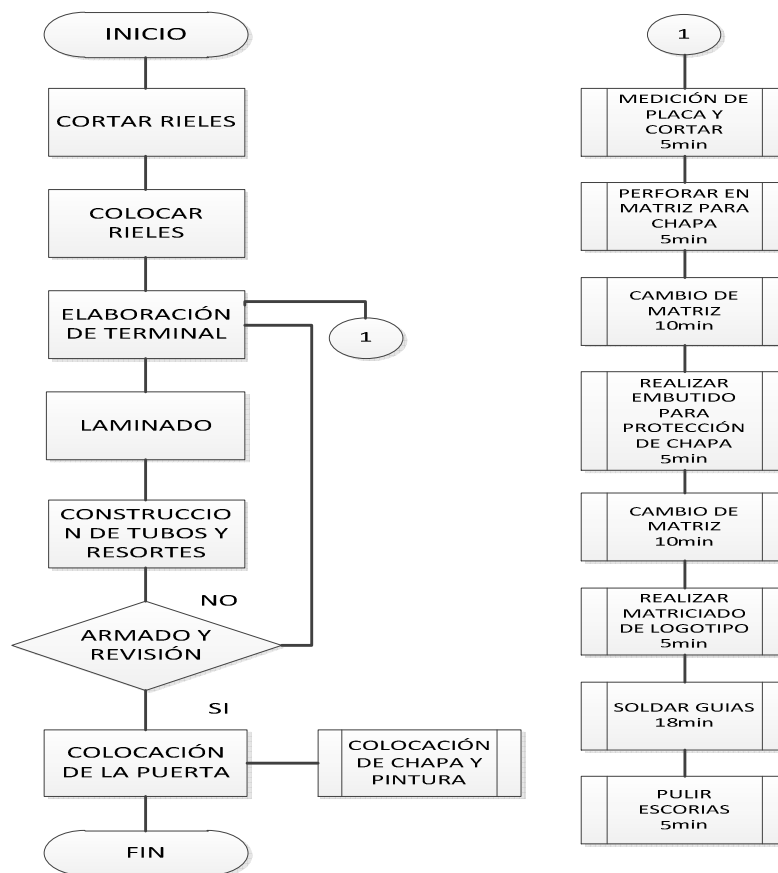


Gráfico No. 17 Flujograma de procesos

Elaborado por: Denice Espín

## COMPARACION DE TIEMPOS

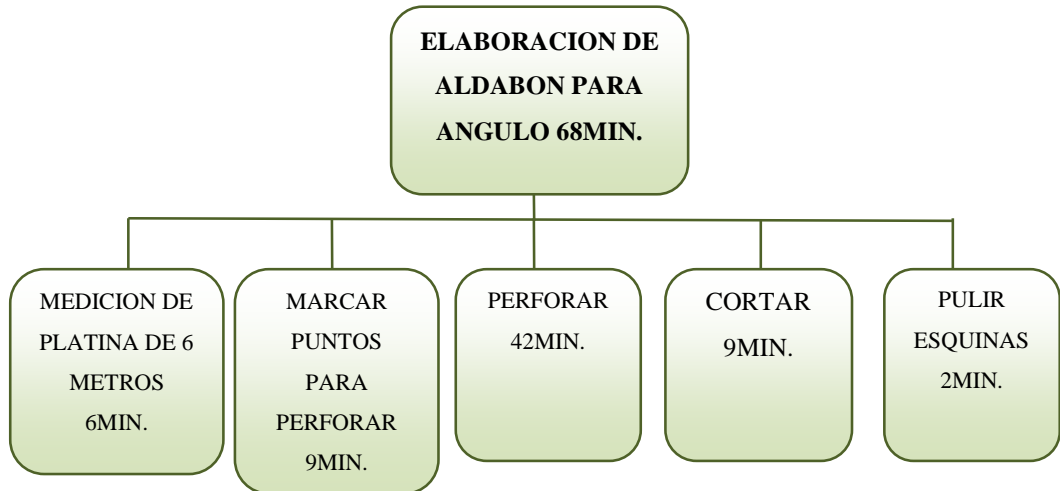


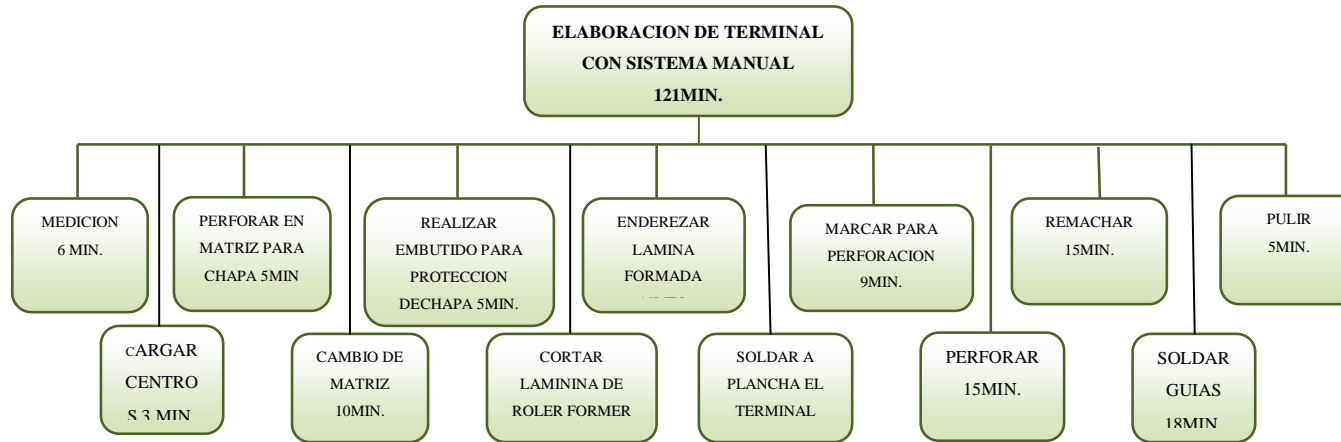
Gráfico No. 18 Tiempo de elaboración de aldabón

Elaborado por: Denice Espín

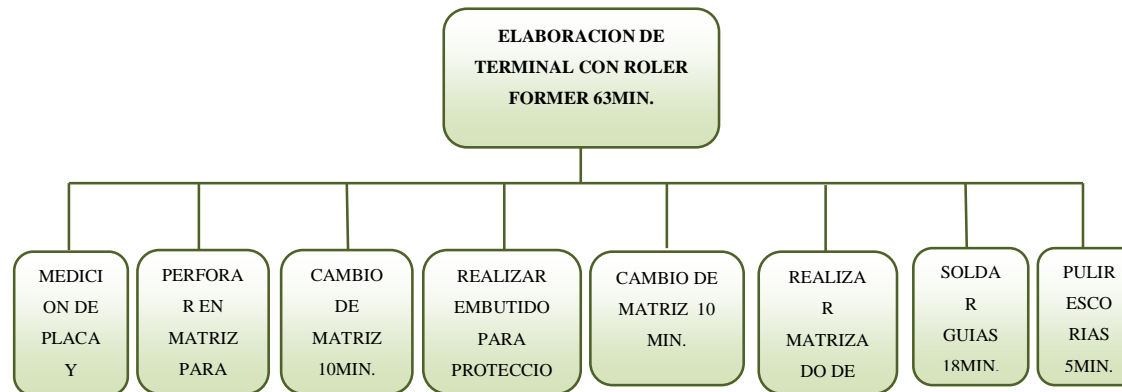


Gráfico No. 19 Tiempo de elaboración de aldabón con troquel

Elaborado por: Denice Espín



**Gráfico No. 20** Tiempo de elaboración terminal  
Elaborado por: Denice Espín



**Gráfico No. 21** Tiempo de elaboración de terminal con troquel  
Elaborado por: Denice Espín

2. Por ser un troquel de matrices se podrá ahorrar tiempo en procesos de construcción, la producción aumentaría, no habrá retrasos en las entregas, además ayudará a elaborar nuevos modelos de puertas, se debe implementar 3 nuevos modelos de puertas:

Puerta enrollable con panel

Puerta enrollable industrial

Puerta de persiana acero cincado

3. Para realizar la venta directa al cliente el vendedor solo cuenta con una muestra física pequeña de la puerta y un díptico.

4. La empresa sufre desabastecimientos de material, especialmente de la lámina galvanizada de 0.70mm indispensable en la elaboración de la puerta enrollable, provocando el retraso de entregas.

5. No se cuenta con un documento de pedido donde se especifique el detalle de la mercadería, forma de pago, y tiempo de entrega.

## **Tácticas**

### **TROQUEL**

Determinar las especificaciones del troquel requerido

Buscar 3 cotizaciones

Buscar el presupuesto por medio de un crédito bancario

Adquirir la maquina a la mejores características, mejor precio según cotización.

## **MATRICES**

Realizar el diseño de las matrices

Buscar la empresa para la elaboración de las mismas

Adquirir las matrices necesarias

## **CATALOGOS**

Recopilar la información necesaria

Entregar a la publicidad para diseño y elaboración

Determinar el número de catálogos a elaborarse

Elaborar nota de pedido con especificación de la forma de pago y plazos de entrega.

## **CONVENIOS CON PROVEEDORES**

Establecer la cantidad de kilos de lámina galvanizada que se requiere cada mes

Elaborar carta con los requerimientos mensuales de material

Firmar un convenio con IPAC principal proveedor en que se especifique: el compromiso de entrega mensual de la cantidad estipulada, forma de pago, día del mes a realizar la entrega

## **Ventajas**

El momento de comprar un troquel la empresa puede incrementar su producción, diseñar y elaborar nuevos modelos de puertas para poder diferenciarse de la competencia.

El proceso de venta directa al cliente mejorará notablemente ya que el interesado puede tener todos los beneficios y especificaciones de los productos en un catálogo

Los convenios con proveedores ayudarán a mantener el material necesario cada mes evitando inflar sus inventarios.

<b>ESTRATEGIA:</b> Ampliar nuestra línea de productos			
<b>OBJETIVO:</b> Incrementar la construcción de puertas de garaje motorizadas			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Contratar un maestro especializado en la modalidad (Trabajo por obra cierta)	GERENTE	ENERO 2012	
Curso de capacitación sobre motorización de puertas dirigido al personal actual	GERENTE	FEBRERO 2012	Auspiciado por la empresa Importadora de Motores BENINKA

**Cuadro No. 6 Estrategias de producto**

Elaborado por: Denice Espín

### **Antecedentes:**

1. Debido al segmento de mercado que posee la empresa siempre ha tenido relación con la construcción y los requerimientos de ingenieros, arquitectos y constructores, es que una sola empresa realice la elaboración de todo tipo de puertas. Pero la empresa únicamente se ha dedicado a la construcción de puertas enrollables dejando un lado ese nicho de mercado.

2. Los avances tecnológicos obligan a las empresas a capacitar a su personal, con el auge de facilidades en las construcciones inteligentes hoy los garajes no se abren en forma manual sino con motorización eléctrica

### **Tácticas:**

#### **PUERTAS DE GARAGE**

Contratar un maestro especializado en Puertas de Garaje,  
 Realizar un Contrato por Obra Cierta  
 Incluir modelos en el catálogo

**MOTORIZACION**

Realizar un convenio de distribución exclusiva de motores Italianos BENINKA  
 Realizar un convenio para la capacitación al personal sobre la motorización.

**VENTAJAS**

Contar con nuevos productos y satisfacer las necesidades de los constructores  
 Estar acorde a los avances tecnológicos y capacitar al personal.  
 Obtener ventajas comparativas frente a la competencia.

<b>ESTRATEGIA:</b> Lanzar un nuevo producto con un precio alto			
<b>OBJETIVO:</b> Lanzar al mercado nuevo modelo de puerta enrollable elaborado en lámina 0.70mm con un solo coqueado exclusiva para motorización			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Aprovechar auspicio de conferencia para hacer el lanzamiento de la nueva puerta. Incluir en el catálogo el nuevo producto	GERENTE	Marzo del 2012	Conferencia  Curso de motorización Valor del catálogo

**Cuadro No. 7 Estrategias de producto**

**Elaborado por: Denice Espín**

**Antecedentes**

Para lograr captar la atención la empresa debe realizar lanzamientos de nuevos productos y aprovechar el momento para establecer un precio más alto por sus nuevos atributos.

### **Tácticas**

Ofertar el producto en conferencia auspiciada por la empresa

Detallar claramente las especificaciones técnicas del nuevo producto en el catalogo

Capacitar técnicamente a la fuerza de venta para explicar al cliente sobre la diferencia en el precio y las ventajas a obtener.

### **Ventajas**

Aumentar las utilidades de la empresa

Incrementar su participación en el mercado

<b>ESTRATEGIA:</b> Incluir nuevos atributos al producto			
<b>OBJETIVO:</b> Diseñar un tapa candado			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar un modelo de tapa candado que proporcione aspectos de seguridad diferentes.	PRODUCCION	Febrero 2012 Marzo 2012	\$65,00

**Cuadro No. 8 Estrategias de producto**

**Elaborado por: Denice Espín**

### **Antecedentes:**

La inseguridad que enfrenta la ciudad cada día ha obligado que se busquen nuevas maneras de proteger los bienes, varias ocasiones y a pesar de contar con una puerta enrollable las



personas han sido víctimas de robos, debido a que han cortado los candados, roto la chapa e ingresado fácilmente.

**Tácticas:**

Diseñar un tapa candado que proteja las seguridades exteriores de la puerta, protección por medio de un vaciado de la chapa, y que su utilización sea fácil para el cliente.

**Ventajas**

Diferenciar el producto, garantizar su seguridad y así obtener mejor respaldo de sus clientes

<b>ESTRATEGIA:</b> Nuevos servicios al cliente			
<b>OBJETIVO:</b> Brindar un servicio post venta para nuestros productos, como para marcas diferentes			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Informar a los clientes el servicio de mantenimiento de puertas enrollables de nuestra marca como de marcas diferentes.	VENEDORES	ENERO 2012	Valor del catálogo
Motorización de puertas enrollables, aprovechar el curso de capacitación sobre el tema.	VENEDORES	ENERO 2012	Auspiciado
Envío de carta a clientes potenciales en la fecha de su cumpleaños para felicitarlo y agradecer la confianza depositada en la empresa	GERENTE Y VENEDORES	Enero 2012 Diciembre 2012	\$25,00
<b>TOTAL:</b>			<b>25,00</b>

**Cuadro No. 9 Estrategias de producto**

**Elaborado por: Denice Espín**

**Antecedentes:**

1.En cierto tiempo el mantenimiento de una puerta enrollable es súper importante, la garantía de la empresa es por 6 años, tiempo en que se responsabiliza por cualquier defecto

de fabricación; pero no ha realizado ninguna gestión para saber si el cliente está enfrentando algún problema.

2. Por el tipo de material utilizado y el tamaño en general de una puerta enrollable su peso es considerable los clientes tienen que utilizar mucha fuerza o a su vez buscar ayuda. La motorización de este tipo de puertas se convierte en una idea innovadora

3. Muchas veces la empresa ha descuidado la relación con el cliente al enviar una carta de felicitación y agradecimiento los vínculos empresariales se fortalecerán

### **Tácticas:**

#### **SERVICIO DE MANTENIMIENTO**

- Realizar un listado de los clientes que han adquirido puertas hace tres años tiempo estimado para realizar el primer mantenimiento.
- Informar por medio del catálogo el servicio no solo para productos propios sino también para otras marcas.
- Realizar llamadas telefónicas y concretar horarios para revisiones
- Abastecerse de los insumos necesarios para esta labor: grasa, tuercas, resortes, chapas, etc.

#### **MOTORIZACION DE PUERTA ENROLLABLE**

- Mantener un registro de clientes según tamaño de puerta
- Ofrecer a clientes que cuentan en la actualidad con una puerta enrollable de más de  $8\text{m}^2$
- Incluir en el convenio para distribución exclusiva con BENINKA a los motores para puertas enrollables.
- Adicionar este servicio en el catálogo.

## **CARTAS A CLIENTES**

- Realizar un listado por fechas de cumpleaños de clientes.
- Elaborar formato de carta.
- Entrega por medio de vendedores según sectores y fechas.

## **Ventajas**

- Dar un valor agregado al cliente, determinar posibles fallas y buscar la satisfacción total
- Facilitar la utilización del producto entregando diferencias en el producto
- Afianzar los lazos empresariales y mantener una buena relación con el cliente.

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

### **METODO PARA LA FIJACION DE PRECIOS:**

**PRECIO:** Es el valor que se da a cada metro cuadrado de puerta enrollable, el cual queda sujeto a la firma del contrato determinando el total de metros. El proceso lo realiza el vendedor determinando todos los factores que influyen como: cuenta con tapa rollo o no, según el modelo escogido; los precios van cambiando.

### **POLITICA DE PRECIOS**

- Apertura de código clientes nuevos previa entrega de documentación requerida
- Toda orden de producción deberá tener su respaldo por asesor comercial, o cliente
- En pagos de contado se otorgará un 2% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 8 días posteriores a la entrega del producto.
- Otorgamiento de crédito a clientes nuevos después de la tercera compra

- El crédito máximo de 120 días
- En caso de devoluciones elaborar un documento de devolución de mercadería

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios que utiliza la empresa está relacionada al valor percibido por el cliente

La fórmula de cálculo es:

$$\text{Precio} = \text{Costo Estándar} + \text{Utilidad}$$

Además se toma en cuenta los precios de la competencia ya que el sector de las puertas es un mercado muy competitivo.

Las políticas de precios serán iguales en todos los puntos de venta.

Se realizará un monitoreo trimestral de la cartera vencida.

<b>ESTRATEGIA:</b> Precios estables			
<b>OBJETIVO:</b> Manejar precios competitivos a economías en escala siendo, eficientes, eficaces y productivos, para así ganar participación en el mercado.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Analizar permanentemente precios de los competidores, comisiones que se otorga a los vendedores, capacidad de pago por parte del cliente.	GERENTE	Enero 2012 Enero 2013	

Cuadro No. 10 Estrategias de precios

Elaborado por: Denice Espín

## CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

MARCA	PRECIO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	TIEMPO DE ENTREGA	GARANTIA
<b>ROMANO</b>	\$43,00C/M <sup>2</sup>	Lámina galvanizada de 0.70mm	De 8 a 15 días	5 años

		Alambre acerado en resortes Terminal de 0.80mm Chapa importada (Tailandesa)		
<b>ETERNA</b>	\$42,00C/M <sup>2</sup>	Lámina galvanizada de 0.70mm. Alambre acerado en resortes. Terminal de 0.90mm Chapa CESA (Ecuatoriana)	De 4 a 10 días	5 años
<b>ESPIN</b>	\$43,00C/M <sup>2</sup>	Lámina galvanizada de 0.70mm. Alambre acerado en resortes. Terminal de 2mm Protección para la chapa Chapa CESA (Ecuatoriana)	De 3 a 8 días	6 años
<b>AMBAPORT</b>	\$42,00C/M <sup>2</sup>	Lámina galvanizada de 0.70mm. Alambre acerado en resortes. Terminal de 0.80mm Chapa Importada (China)	De 5 a 8 días	5 años

**Cuadro No. 11 Comparación de precios**

**Elaborado por: Denice Espín**

Las ventajas que podemos observar y que le ayudan a la empresa para poder mantener un precio igual a su mayor competidor son: la calidad del material utilizado, un mayor tiempo de garantía, menor tiempo de entrega.

## **ESTRATEGIAS DE PLAZA Y DISTRIBUCION**

<b>ESTRATEGIA:</b> Uso de intermediarios por medio de alianzas estratégicas
-----------------------------------------------------------------------------

<b>OBJETIVO: Lograr</b> mayor cobertura de nuestro producto.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar alianza estratégica con empresa del cantón Pelileo para incrementar un punto de venta	GERENTE	Marzo 2012	

**Cuadro No. 12 Estrategias de plaza y distribución**

Elaborado por: Denice Espín

## **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



### **Antecedentes**

La empresa como una estrategia de crecimiento debe crear un punto de venta sin incurrir en gastos de abrir una sucursal sino por medio de una alianza estratégica para entregar el producto terminado sin la instalación de la puerta, y por índices de venta se determinó que Pelileo sería una plaza con grandes expectativas. La fijación.

### **Tácticas**

Determinar que la empresa con quien se realiza la alianza cuente con prestigio, confianza, experiencia.

Establecer un convenio que detalle claramente las especificaciones de la alianza: Precio de la puerta, forma de pago, especificaciones técnicas y modelos de los productos a distribuir, tiempos de entrega del producto al intermediario.

Entregar material publicitario a la empresa escogida para que promocioe el producto y se convierta en un distribuidor exclusivo en ese sector.

### Ventajas

Lograr mayor cobertura de los productos, incrementar las ventas lograr posicionamiento a nivel provincial.

### ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

<b>ESTRATEGIA:</b> Relaciones Públicas			
<b>OBJETIVO:</b> Dar a conocer los productos y servicios de la empresa acción dirigida a clientes potenciales miembros de la Cámara de la Construcción de Tungurahua			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Patrocinar conferencia sobre tema relacionado a la construcción, dirigido a clientes potenciales miembros activos de la Cámara de la Construcción de Tungurahua.	GERENTE Y EQUIPO DE VENTAS	Mayo 2012	\$950,00
Auspiciar la publicación de la revista de la Cámara de la Construcción de Tungurahua por medio de contratación de un anuncio publicitario de 90 x 80 pixeles en página de alto impacto	GERENTE	Febrero 2012	\$175,00
<b>VALOR:</b>			<b>\$1.125,00</b>

Cuadro No. 13 Estrategias de promoción

Elaborado por: Denice Espín

### Antecedentes

Desde el momento de la creación de la empresa no se realizaron gestiones para lograr que la marca y los productos sean conocidos por el mercado objetivo, se debe comenzar afianzando relaciones con instituciones relacionadas y lograr beneficios mutuos.

## Tácticas

### CONFERENCIA

Contratar conferencista de reconocida trayectoria

Concretar gestiones con el Presidente de la Cámara de la Construcción sobre: tema de la conferencia, número de asistentes, lugar, día y hora de la realización.

Arriendo de local para conferencia

Contratación de confección de invitaciones, servicio de catering y bocaditos.

Envío de invitaciones con un mes de anticipación y confirmación de asistencia

Tener material publicitario listo para colocar en sitios estratégicos del local

El día de la conferencia promocionar la empresa en especial realizar el lanzamiento del nuevo producto, ofrecer descuentos especiales sólo para los asistentes, entrega de regalos.

## Ventajas

Crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de los mismos intereses.

<b>ESTRATEGIA:</b> Obsequiar regalos			
<b>OBJETIVO:</b> Incentivar la compra del producto y promocionarlo			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Entrega de regalos: agendas, camisetas, gorras, esferos.	GERENTE Y VENEDORES	Enero 2012 a Diciembre 2012	\$850,00
VALOR :			\$850,00



**Cuadro No.14 Estrategias de promoción**

**Elaborado por: Denice Espín**

**Antecedentes**

En varias ocasiones la empresa realizó este tipo de promoción de ventas sin lograr el resultado esperado ya que no realizó gestiones necesarias para mejorar otro tipo de falencias que mantenía sea relacionadas con el producto, precio, canales de distribución; que están directamente interrelacionadas.

**Tácticas**

Después del análisis de precios contratar la compra de regalos

Según el registro de clientes realizar un cronograma de entrega de obsequios

Entrega de agendas en Enero a Clientes con promedios altos de compras y a posibles clientes

Los vendedores determinarán el momento de visitar la obra la entrega de gorras a maestros mayores, camisetas a albañiles y esferos a ayudantes.

**Ventajas**

Aumentar las ventas en el corto plazo

Ayudar a incrementar la participación del mercado en el largo plazo.

Romper la lealtad de clientes de la competencia

<b>ESTRATEGIA:</b> Ofrecer descuentos por cantidad			
<b>OBJETIVO:</b> Aumentar las ventas			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar descuentos especiales a clientes que adquieran cierta cantidad de metros	VENTAS	Enero 2012 Diciembre 2012	

cuadrados de puertas enrollables			
----------------------------------	--	--	--

**Cuadro No. 15 Estrategias de promoción**

Elaborado por: Denice Espín

**TABLA No.20 DESCUENTOS:**

DETALLE	% DE DESCUENTO	FORMA DE PAGO
Por la compra de un número superior a los 200mt <sup>2</sup>	3%	CONTADO (máximo 8 días)
Compras de contado por valores superiores a 100mt <sup>2</sup>	2%	CONTADO
Descuento especial para constructoras en obras como mercados o centros comerciales	3.5%	50% CONTADO A LA FIRMA DEL CONTRATO 50% AL FINALIZAR LA OBRA

Elaborado por: Denice Espín

**PUBLICIDAD INTENSIVA**

<b>ESTRATEGIA:</b> Publicidad intensiva			
<b>OBJETIVO:</b> Informar, persuadir y recordar			
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contratación de publicidad radial	GERENTE	Enero 2012 Junio 2012	\$1.680,00
Internet	GERENTE	Marzo 2012	\$200,00
Vallas Publicitarias	VENTAS	Febrero 2012	\$200,00

Dípticos	VENTAS	Enero 2012 a Diciembre 2012	\$230,00
Páginas amarillas	GERENTE	Enero 2012	\$211,00
VALOR:			\$2.521,00

**Cuadro No. 16 Estrategias de publicidad**

Elaborado por: Denice Espín

## **PUBLICIDAD DE MANTENIMIENTO**

<b>ESTRATEGIA: Publicitarias</b>			
<b>OBJETIVO: Respaldo a las ventas personales ,reforzar las decisiones de los clientes actuales</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Contratación de publicidad radial	GERENTE	Julio 2012 Diciembre 2012	\$1.344,00
Elaboración de calendario publicitario	GERENTE	Agosto 2012	\$187,00
VALOR:			\$1.531,00

**Cuadro No. 17 Estrategias de publicidad**

Elaborado por: Denice Espín

### **Antecedentes**

Para lograr un posicionamiento y permanecer en la mente del consumidor la empresa debe realizar una inversión fuerte en medio publicitarios, durante los años que ha permanecido en el mercado se ha mantenido como una empresa que es desconocida o la mayor parte del mercado objetivo.

### **Tácticas**

- Por el segmento de mercado al que se va a dirigir la publicidad radial se determino que la radio más escuchada es la Radio Centro en los programas informativos y deportivos de la mañana.
- Realizar la contratación con la radio de publicidad para los seis primeros meses de 20 cuñas diarias previamente grabadas y 4 menciones.
- Escoger cuña radial
- Para los meses posteriores se contratará únicamente 15 cuñas diarias y solo una mención
- Contratar el diseño y publicación en internet de la página WEB
- Vallas publicitarias metálicas con la información del ingeniero contratista par ser colocada en cada obra con la publicidad de la empresa
- Elaboración de dípticos para reforzar la venta personal
- Contratación de anuncio publicitario en banner de 120 por 90 pixeles en papel brillante en la sección industrial de las páginas amarillas.

## **PRESUPUESTO**

<b>DETALLE DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>TOTAL</b>
INCLUIR NUEVAS CARACTERISTICAS AL PRODUCTO	\$7.240,00
INCLUIR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO	\$65,00

NUEVOS SERVICIOS AL CLIENTE	\$25,00
RELACIONES PUBLICAS	\$1.125,00
OBSEQUIAR REGALOS	\$850,00
PUBLICIDAD INTENSIVA	\$2.521,00
PUBLICIDAD DE MANTENIMIENTO	\$1.531,00
<b>VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA:</b>	<b>\$13.357,00</b>

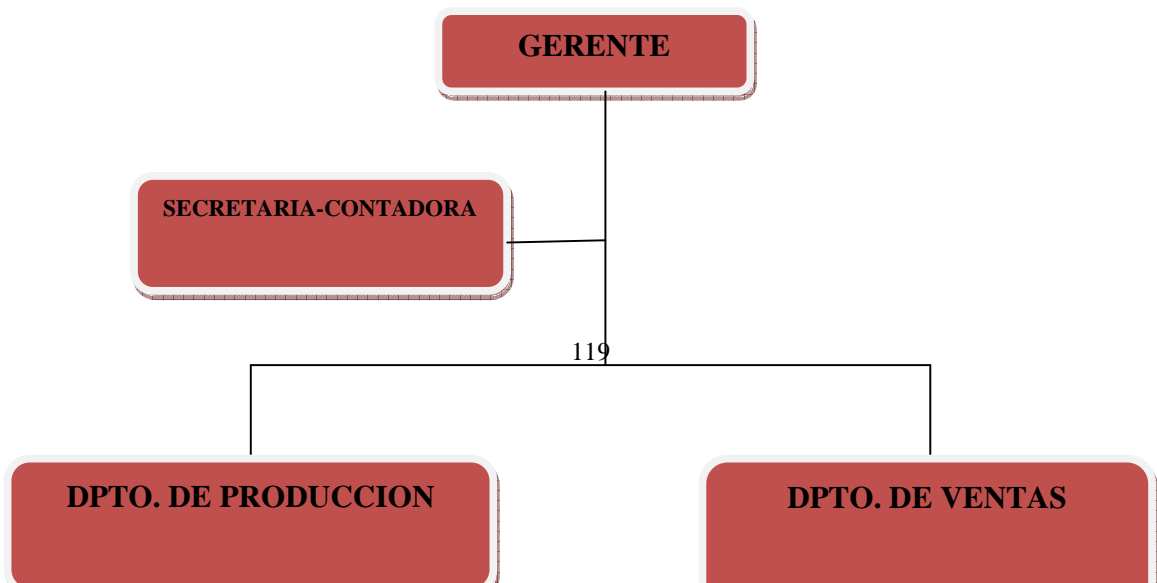
**Cuadro No. 18 Presupuesto**

**Elaborado por: Denice Espín**

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

Para determinar el establecimiento de las estrategias promoción y publicidad la empresa contará con la vigilancia que estará a cargo de su Gerente en coordinación con su equipo de ventas; además serán los encargados de monitorear el inicio, secuencia y desarrollo de las actividades a cumplir en el tiempo determinado.

### **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA**



**Gráfico No. 22 Organigrama**

**Elaborado por: Denice Espín**

## **DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

La descripción del puesto tiene como finalidad: indicar cuáles son las tareas que realizan cada una de las personas que pertenecen a PUERTAS ENROLLABLES ESPIN.

A continuación se describirá los puestos más significativos del organigrama.

- **NOMBRE DEL PUESTO: Gerente**

Descripción General.- Supervisar en cumplimiento de las políticas de la empresa y su buen funcionamiento para brindar al cliente para brindar al cliente un producto de la más alta calidad. Como en toda gran empresa, la Gerencia tiene la responsabilidad de determinar el rumbo que la organización tomará, así mismo a su cargo está la toma de decisiones estratégicas, que influyen decisivamente en todas las áreas de la empresa, así como también llevar un control interno de la empresa para detectar las fallas de la empresa.

### **ACTIVIDADES CLAVES:**

Supervisar y delegar funciones de cada puesto.

Realizar el control absoluto dentro de los lineamientos establecidos en la organización.

Realizar la coordinación adecuada de las secciones que conforman la organización, así como desarrollar planes y estrategias que llevarán a la empresa a colocarse como líder en el ramo que se desarrolla.

- **NOMBRE DEL PUESTO.- Secretaria-Contadora**

**DESCRIPCION GENERAL.-** Supervisar que la empresa cumpla con la misión y la visión, el responsable de esta área deberá conservar un grupo de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.

**ACTIVIDADES CLAVE:**

Pago de Nómina.

Contratación de personal.

Llevar acabo contratos de trabajo

Elaborar la presentación de informe financiero a la gerencia para colaborar en la toma de decisiones y la administración de los documentos legales que la empresa requiera.

Registro contable.

Elaborar balances generales.

Revisar estado financiero.

El pago de impuestos de la empresa.

- **NOMBRE DEL PUESTO: Producción**

**DESCRIPCION GENERAL.-** supervisar que el proceso de productivo del producto se lleve de forma adecuada, para garantizar la calidad de estos y entregarlos en la fecha acordada.

**ACTIVIDADES CLAVES:**

Cumplir en cantidad y calidad al 100% el programa de producción, a través de un uso eficaz de los recursos materiales.

Para los responsables de la producción, es importante determinar que factibilidad tiene el producto para determinar si realmente está al alcance del punto de vista de los conocimientos y habilidades que se necesita para llevar a cabo el proceso productivo.

Dar mantenimiento a la maquinaria para evitar costos innecesarios para la reparación, y no parar la producción.

- **NOMBRE DEL PUESTO: Ventas**

**DESCRIPCION GENERAL:** Es el encargado de comprar las materias primas de excelente calidad y darle un valor agregado del producto mediante la relación estrecha con el cliente para brindar un producto de excelente calidad. Este miembro desarrolla toda la inteligencia del mercado, la cual implica: marca, imagen, campaña de lanzamiento, promoción y publicidad, preferencias y condiciones de lealtad con el producto sin olvidar lo que la competencia está haciendo.

Así, mismo es el encargo de la comercialización de la empresa, establece la mezcla óptima de los productos a colocar en el mercado, pensar en desarrollo de promociones y nuevos productos.



## **ACTIVIDADES CLAVES.**

Ventas debe conocer y creer en el producto y hacer un análisis de las características atractivas del producto para que lo dé a conocer en forma agradable, debe contactar a los clientes constructores para venderles los productos que la empresa ofrece.

El vendedor debe personalizar la relación con el cliente, siendo una persona que describa el producto describiendo sus cualidades y características para que se lo haga atractivo.

Para llevar a cabo las actividades de ventas y marketing, será necesaria una adecuada planeación, es decir, un plan que incluya el presupuesto, porque se necesita prever los egresos e ingresos que tiene la empresa a largo plazo.

## **6.9 PREVISION DE LA EVALUACION**

### **Plan de monitoreo**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Quiénes necesitan evaluar?	Gerente de la empresa Puertas Enrollables Espín.
¿Por qué evaluó?	Para conocer si las estrategias de promoción y publicidad propuestas son las más adecuadas.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias y su incidencia en el posicionamiento de mercado la empresa Puertas Enrollables Espín.
¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad y promoción en cada uno de los medios propuestos.
¿Quiénes evaluar?	Gerente
¿Cuándo Evaluar?	En la etapa final dentro de la ejecución de las estrategias.
¿Cómo evaluar?	Análisis del crecimiento de cartera o el aumento en la captación de clientes.
¿Con qué evaluar?	Encuestas

**Cuadro No. 19 Previsión de la evaluación**  
**Elaborado por: Denice Espín**

## **BIBLIOGRAFIA**

SANCHEZ MAURICIO, (2009). Tesis *“Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS, seguros en la ciudad de Ambato”*

SALGUERO MONICA, (2005). Tesis “*Posicionamiento de calzado formal para hombre de Calzado Valentino en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato*”

RODRIGUEZ LIDICE, (2009). Tesis “*Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país*”.

MOLINA, VICTOR (2010). Tesis “*Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Bodi Solid Gym en la ciudad de Ambato*”.

BEST, Roger (2007) “*Marketing Estratégico*”, Dionisio Cámara Departamento de Marketing y Economía Universidad de Deusto, 4ª. edición, Madrid, España. Pearson Prentice Hall. p.219, 230, 219, 230.

KERIN, Roger, BERKOWITZ, Eric, HARTLEY, Steven, RUDELIUS, William, (2006) “*Marketing*” Rebeca Alicia Sanchez Lopez, Jorge Luis Blanco, Correa Magallanes, José Francisco Javier, Davila Martinez, 7ª. Edición, Monterrey, México. The McGraw-Hill Companies. Inc. p. 15, 18, 33, 61.

KERIN, Roger, BERKOWITZ, Eric, HARTLEY, Steven, RUDELIUS, William, (2006) “*Marketing Core*”, The McGraw-Hill Companies. Inc., 2ª edición, Madrid, España. The McGraw-Hill Companies. Inc. Interamericana. P. 164, 228.

STANTON, (2007) “*Fundamentos de Marketing*”, The McGraw-Hill Companies. Inc., 14ª edición, Mexico D.F. México. McGrawHill Interamericana, p. 6, 163.

MCCARTHY, Jerome, PERREAULT, William (2006) “*Marketing*” “*Un enfoque Global*”, Irwin McGraw-Hill, 13ª edición, Madrid, España, McGraw Hill Interamericana. P.53, 211.

KLOTTER, P. et al.(1994). “*Mercadotecnia*”. 6ª edición, Madrid España p. 5, 6.

#### **FUENTES ELECTRONICAS**

[www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)

[www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)

[www.starmedia.com](http://www.starmedia.com)

[www.CNCreceNegocios.com](http://www.CNCreceNegocios.com)

[www.estudiosimbiosis.com](http://www.estudiosimbiosis.com)

[www.estrategiasdemarketingparatunegocio.com](http://www.estrategiasdemarketingparatunegocio.com)

[www.forexco.com](http://www.forexco.com)

[www.CNCreceNegocios.com](http://www.CNCreceNegocios.com)

[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

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

Encuesta dirigida a los constructores de la ciudad de Ambato

Objetivo de la Encuesta.- Analizar el mercado de la ciudad de Ambato, para ver la factibilidad de la aplicación de Estrategias de Marketing en la Empresa “PUERTAS ENROLLABLES ESPIN” y por este medio incrementar posicionamiento en la ciudad de Ambato.

**Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.**

**Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.**

**NOTA: Favor sin borrones y letra legible.**

1.- ¿Los productos que usted compra a la empresa satisfacen sus necesidades?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de modelo de puerta enrollable prefiere usted instalar en los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?

Laminada

Vaciada

Coqueada

Movible

3.- ¿Qué tipo de material le gustaría que se utilice en las puertas enrollables de los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?

Tol negro c/m<sup>2</sup> \$38

Tol galvanizado 0.70mm c/m<sup>2</sup> \$43

Tol galvanizado 0.80mm c/m<sup>2</sup> \$45

4.- ¿Cuántos m<sup>2</sup> de puertas enrollables adquiere anualmente para los almacenes, oficinas o domicilios que usted construye?

De 100 a 200m<sup>2</sup>

De 201 a 300m<sup>2</sup>

De 301 m<sup>2</sup> en adelante

5.- ¿Qué forma de pago prefiere usted?

Contado

Crédito personal 30 días más interés

Tarjeta de crédito

6.- ¿Qué marca de puerta enrollable es de su preferencia?

ALUVAR

CONDOR

ESPIN

ETERNA

LANFOR

ROMANO

7.- ¿Considera usted que la empresa esta innovando en los productos que ofrece?

SI

NO

8.- ¿A través de qué medios le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?

- a.- Radio
- b.- Televisión
- c.- Prensa
- d.- Internet
- e.- Revistas
- f.- Vallas
- g.- Afiches

9.- ¿Cómo califica usted el servicio de venta que ofrece la empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

10.- ¿Cuándo usted necesita adquirir una puerta enrollable por qué medio se informa?

- Páginas amarillas
- Internet
- Referidos

10.- ¿Al momento de elegir la compra usted toma en cuenta la imagen de la empresa?

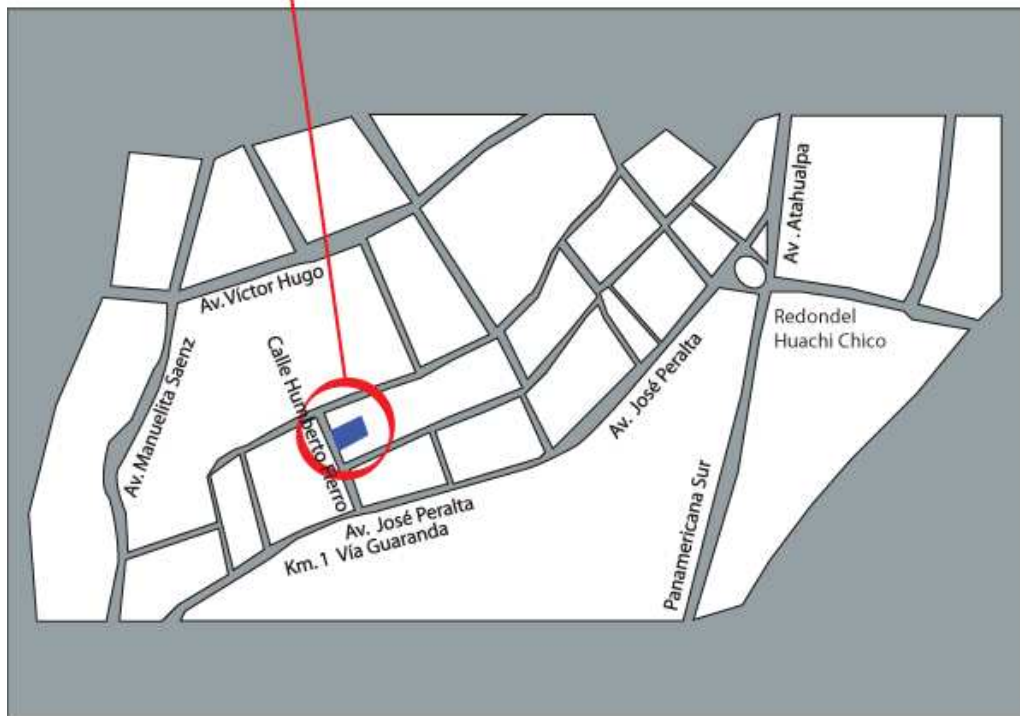
- SI
- NO



Gracias por su colaboración

**ANEXO 2**

## CROQUIS - UBICACIÓN



### ANEXO 3

# CATÁLOGO



## ANEXO 4

DIPTICO

**PUERTAS ENROLLABLES**  
**ESPIN**  
6 años de garantía, entrega inmediata



**PUERTA ENROLLABLE TRANSPARENTE**



**PUERTA ENROLLABLE PERFORADA**



**PUERTA ENROLLABLE**



**PUERTA PLEGABLE**



**AMBATO - ECUADOR**

**GARANTIA, FORTALEZA Y CALIDAD**



**KM 1 - VÍA GUARANDA - AV. JOSÉ PERALTA Y HUMBERTO FIERRO**

**TELF. 092779857 / 032843220**

ANEXO 5

## PÁGINA WEB

## SITIO WEB

