

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Planificación Estratégica de Marketing y su incidencia en las ventas en la Empresa DEMACO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la Planificación Estratégica de Marketing en el incremento de las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.1 Contextualización

Por estar ubicada en la zona central del país podemos manifestar que, dentro de la provincia de Tungurahua, existe un intenso comercio, en las diferentes ramas ya sean estas agrícolas, la venta de vehículos, y venta de productos para la construcción. Por estar ubicada en la zona central del país podemos manifestar que Tungurahua y en

especial Ambato se ha convertido en una ciudad estratégica para el comercio sobre todo los días de feria, generando de esta forma empleo de manera informal en los diferentes cantones en especial dentro de la ciudad de Ambato, se puede diferenciar que en los días de feria existe un movimiento favorable en cuanto al comercio, generando ingresos para las diferentes empresas comercializadoras de materiales para la construcción, ya que se ha podido observar que el sector productivo y la industria en la ciudad se ha diversificado en los últimos años, esta diversificación de empresas a causado una demanda de herramientas, repuestos e insumos en la línea de ferretería para seguir operando. El mercado de Ambato se rige por la competencia de precio, exceptuando el aprovisionamiento en la gran industria que exige calidad en los productos que éste adquiere, sin embargo en las pequeñas industrias artesanales adquieren herramientas dando más importancia al precio que a la calidad, al diseño del producto, dando lugar hace años atrás una guerra de precios con el fin de vender sus productos a como dé lugar. Dando paso a la empresa DEMACO Cía. Ltda., la misma que fue fundada en el año 1989, la misma que esta consolida y que proporciona productos y servicios de calidad, para mantener el liderazgo en el mercado. Gracias al trabajo en equipo, talento humano calificado y capacitado, logramos sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, siendo una empresa líder en la importación, distribución, y comercialización, de una variedad de productos para la construcción y ferretería en general, brindando satisfacción a nuestros clientes con calidad, bajos precios y excelente servicio, los valores corporativos se enfocan en: La Honestidad, Confianza, Eficiencia y Respeto hacia nuestro Recurso Humano y Clientes, nuestro objetivo es consolidar el liderazgo de nuestra empresa, siendo la mejor alternativa para la comercialización y distribución de una variedad de productos de excelente calidad y bajos precios, para la satisfacción de nuestros clientes. Contamos actualmente con cinco locales ubicados estratégicamente para dar una mejor cobertura y atención.

Nuestro segmento de mercado está enfocado a un sector muy competitivo, como lo es el nivel medio alto, ya que este tipo de mercado es aquél que se inclina más a construcciones ya sean estas de carreteras o conjuntos habitacionales.

Las ventas, independientemente de la naturaleza de la empresa, sea esta de servicio o producción, está determinada por la utilización de los recursos humanos, financieros

tecnológicos y materiales, los logros que se obtengan, están en función de la combinación que se pueda lograr de ellos. Esto vincula a las ventas con la capacidad de estimular a las personas hacia el trabajo.

El proyecto de investigación lo que busca es diseñar un Plan Estratégico que permita elevar la productividad en la empresa DEMACO Cía. Ltda. y de esta manera garantizar un buen funcionamiento de la empresa y lograr ubicarse con alto valor en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Después de haber analizado el problema en cuestión podemos decir que el mismo se generó por la falta de un Plan Estratégico el mismo que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas.

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

El Plan Estratégico de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados por la misma. Así se entiende que el Plan Estratégico de Marketing forma parte de la empresa. Además se puede decir que nos permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto, difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. El desarrollo de esta investigación pretende realizar un análisis de los factores internos y externos de la empresa para posteriormente formular estrategias adecuadas que permitan incrementar la productividad. Es necesario diagnosticar la situación actual de la organización y analizar el entorno para proponer esas estrategias que sean claves para la supervivencia de la empresa.

En el presente informe se presentará la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para el Departamento de ventas de la empresa DEMACO Cía. Ltda. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis del Departamento, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos, junto con la aplicación de este Plan Estratégico de Marketing. La planeación estratégica establece el fundamento para el resto de la planeación de la empresa, este proceso de planificación consiste en desarrollar la misión, los objetivos y las metas, la cartera de negocios y los planes funcionales de la compañía.

Para el desarrollo previo de un plan debemos tomar en cuenta una serie de pasos que nos ayudarán a determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas con respecto a las metas enmarcadas por la organización.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa DEMACO Cía. Ltda. no implementa una Planificación Estratégica de Marketing, las ventas de la misma no tendrían un incremento considerable, ya que de cierta manera la empresa estaría utilizando erróneamente la Publicidad, sin dar a conocer sus productos de forma amplia y detallada. Muchas oportunidades de negocios terminarían en fracasos o no se llegaría a concretar cuando no se establece el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara Planificación Estratégica de Marketing.

La falta de una Planificación Estratégica de Marketing dentro de la empresa tendría como resultado la falta de conocimiento extenso del mundo exterior e interior de la empresa, los conflictos de interpretación sobre el destino y los objetivos de la empresa serían cada vez más notorios para con los clientes, el lenguaje estratégico sería cada vez más defectuoso.

Las causas de la no implementación sería el tener miedo al fracaso en un futuro, encontrar barreras internas en su elaboración, el seguimiento y control de los resultados

se verían muy reducidos, las ventas se verían gravemente afectadas ya que al no tener la existencia de un plan la competencia se apoderaría en forma agresiva de nuestros clientes, viéndonos obligados en un futuro al cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la Planificación Estratégica de Marketing en el incremento de las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ✓ ¿De qué forma afecta la falta de una Planificación Estratégica de Marketing?
- ✓ ¿De qué manera se podría mejorar el incremento de ventas dentro de la empresa?
- ✓ ¿De qué forma podemos obtener clientes potenciales para la empresa?

1.2.6 Delimitación

Contenido Teórico:

- ✓ Área.- Mercadeo.
- ✓ Campo.- Marketing.
- ✓ Aspecto.- Ventas.

Espacio – Tiempo:

- ✓ Tiempo.- de enero hasta agosto del 2011.
- ✓ Lugar.- DEMACO Cía. Ltda. Av. 12 de Noviembre y Espejo de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia de la Planificación Estratégica de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del mismo. La Planificación Estratégica de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. Toda empresa sin importar su tamaño necesita desarrollar una Planificación Estratégica de Marketing. Principalmente es indispensable en los emprendimientos muchos de los cuales han fracasado por no elaborarlo desde el primer día. Si bien a través del tiempo este documento irá haciéndose más complejo en la medida que la empresa crezca, es aconsejable desarrollarlo para verificar la realidad de la visión al momento de pensar en la empresa. El Plan de Marketing también nos ayudará cuando los entornos sean cambiantes, ya que nos permitirá ver cómo los posibles cambios impactan en nuestro emprendimiento.

En la mayoría de los casos es utilizado como documento previo a una inversión o lanzamiento de producto a fin de detallar lo que se espera conseguir del proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos para su instrumentación. En todos los casos, un Plan de Marketing realista, detallado y completo brinda una imagen sólida y bien perfilada de los objetivos del emprendimiento. Debemos pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí. Desde la empresa esta premisa debemos tenerla muy presente. Podemos acatar que el tema de investigación es original por motivos de gran importancia para la empresa en cuestión. Las empresas exitosas han sabido interpretar cuál debe ser su rol en pro de garantizar competitividad, desarrollo, calidad, gracias a que su gerencia ha sabido comprender el rol, la relevancia que genera el implementar una Planificación Estratégica de Marketing.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Aplicar una Planificación Estratégica de Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar detenidamente el flujo de existencias en cuanto a productos que se encuentran en bodega.
- ✓ Determinar Estrategias de Ventas, fáciles en su aplicación y efectivas en su ejecución.
- ✓ Implementar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Toda investigación debe tener un sustento teórico-científico, en el cual se asevere la indagación que se está por realizar, a continuación se da a conocer los antecedentes para el presente proyecto:

Chacón Enrique, (1998 p.1), *“La aplicación de Planeación Estratégica de Marketing en la Compañía CONAUTO Ambato”*

Esta investigación fue realizada con la finalidad de contribuir a la compañía con un conocimiento teórico práctico ya que este proceso fue requerido aplicarlo para incrementar en forma considerable nuestras ventas de lubricantes TEXACO. Se seleccionó el proceso de Planeación Estratégica de Marketing porque nos permitió lograr una organización del equipo comercial.

Lcdo. Flores Juan Carlos (2005 p.1) *“La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda”*; La finalidad de esta investigación es la implementación de una Planeación Estratégica de Marketing con el fin de incrementar la cantidad de clientes a través del mejoramiento de la calidad del servicio, dando a conocer todos y cada uno de los beneficios de esta entidad financiera, ayudando de esta manera a mejorar en la atención en la calidad de atención en la misma y a implementar estrategias que ayudaran a la financiera a captar mayores y mejores clientes en el mercado.

Vicky Campaña (2005 p.1) *“Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las Necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles”*; el objeto de esta investigación es dar a conocer que en la actualidad todas las empresas se deben adaptar a los cambios en aspecto económico, tecnológico y humano, tomando esto como lo más importante para sacar adelante a una empresa es el tener un plan estratégico. No cabe duda de que el diseño de estrategias es un juego de azar: el arte está en manejar el riesgo mediante el manejo de la estrategia.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para dar continuidad a esta investigación se aplicará el paradigma Crítico - Propositivo, ya que este análisis ayuda a ver cuál es la realidad que engloba el problema dando a conocer cuáles son las causas y consecuencias que genera el mismo.

Esta investigación se enfoca en el paradigma Crítico – Propositivo ya que nos permite dar un aporte al cambio necesario para con la empresa DEMACO Cía. Ltda., e ir mejorando sus ventas a través de un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que tiene como fundamento el incrementar las ventas para con la empresa.

La información será obtenida de tesis, libros, revistas, folletos, Internet, ya que las mismas sustentan la información ya dada con anterioridad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro del marco legal la empresa DEMACO Cía. Ltda., ah tenido que sacar permisos municipales los cuales se detallan a continuación:

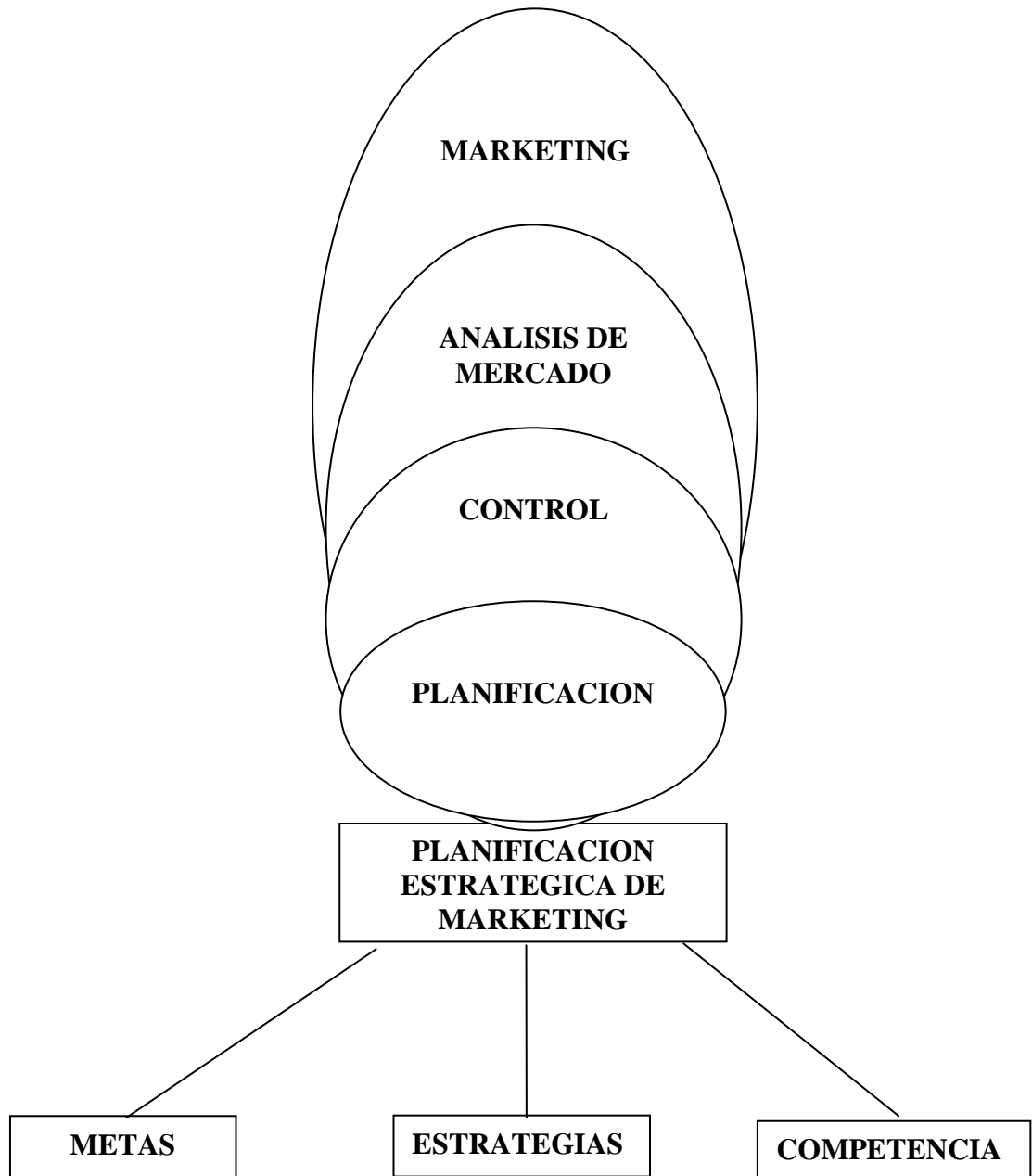
Impuestos de Patentes y 1.5 por mil a los activos totales:

Ingreso Personas Naturales

- a) Formulario de Declaración Inicial de Actividad Económica
 - b) Copias de la cédula de identidad y certificado de votación del contribuyente que solicita la patente
 - c) Contrato o recibo de arrendamiento de locales; en caso de ser propio copia de la carta de pago del predio
 - d) Copia del RUC actualizado
 - e) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de uso de suelo?
- f) Copias de las declaraciones de Impuesto a la Renta o RISE, en caso de haber iniciado en años anteriores
 - g) Formulario de actualización de datos para el pago de patentes y/o del impuesto del 1.5 por mil sobre activos totales por cada año que adeuda, en caso de haber iniciado en años anteriores
- Adicionalmente según actividad y ordenanza
- h) Permiso de moral y buenas costumbres
 - i) Permiso para la actividad de Parqueadero

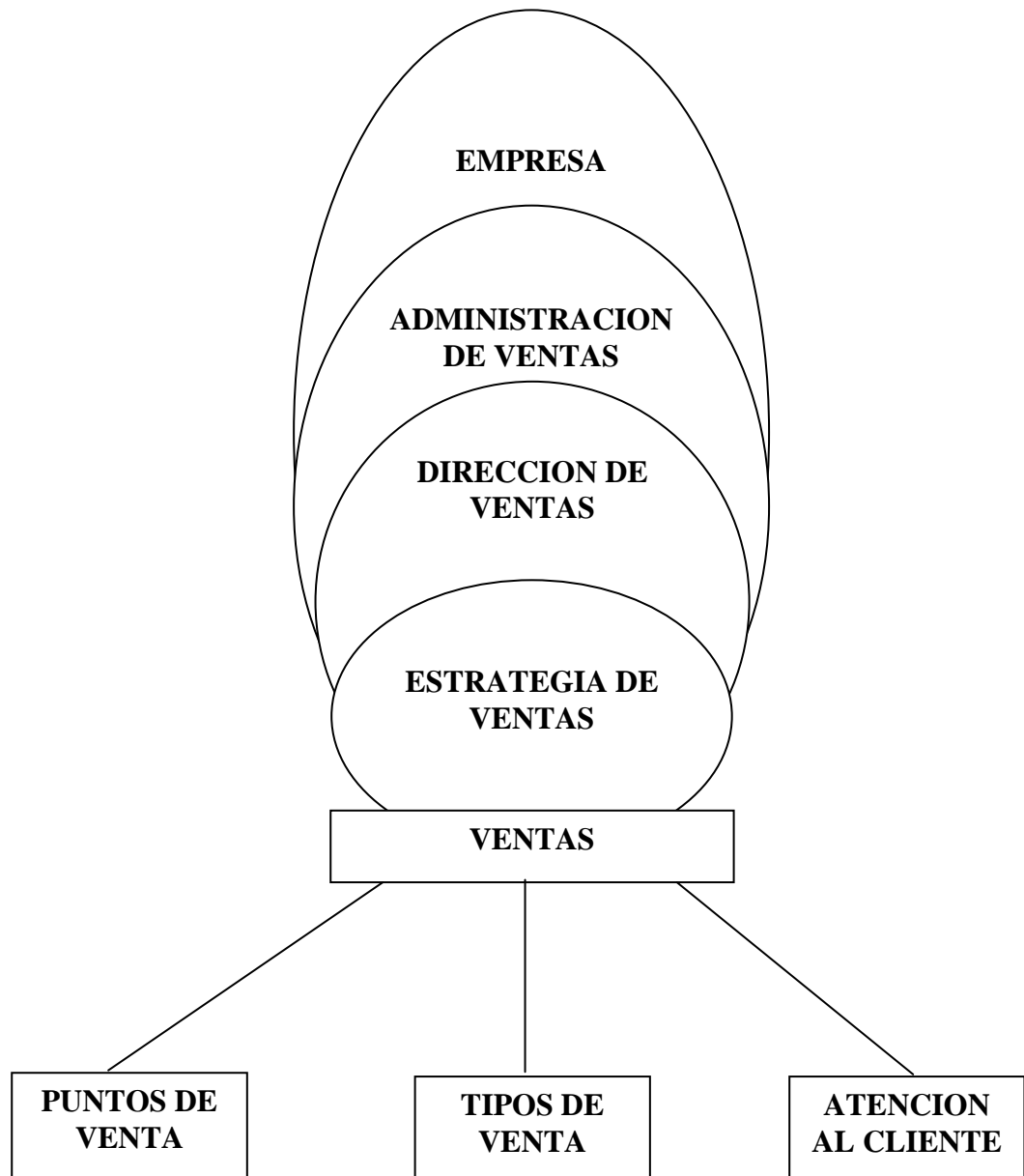
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRAFICO 1: Variable Independiente.- Planificación Estratégica de Marketing.



Elaborado por: Mercedes Calero

GRAFICO 2: Variable Dependiente.- Ventas.



Elaborado por: Mercedes Calero

Definición de Categorías.-

MARKETING

"El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Stanton (1997 pg. 7).

"El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". MarketingPower.com.

"Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio". Matias Dell'Irigoyen. (2004 pg. 40).

ANALISIS DE MERCADO

"Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. Entre los tipos principales de mercado encontramos a: Mercados de Consumo, Mercados Industriales, Mercados de Servicio". Mc Graw Hill. (2006 pg.152).

"La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad". Rafael Muñiz. (2009 pg.123).

“Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán”. P. Kloter. (2006 pg.105).

“Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”. Silvia Torres. (2003 pg. 75).

CONTROL

“El control preventivo se anticipa a los posibles causas de los problemas ya que se procede antes de la ocurrencia de los mismos. Este método consiste en analizar las estrategias por segunda vez para su posible corrección o depuración. En el control Concurrente se presenta cuando la acción se está llevando a cabo, con este método se aplica la supervisión directa. La retroalimentación se aplica cuando alguna actividad o estrategia ha sido aplicada una vez terminado se analiza las ventajas y desventajas, después se presentan los comentarios y sirven para una futura planeación”. Ivan Chan (2009 pg. 112).

“Monitorización del trabajo realizado analizando cómo el progreso difiere de lo planificado e iniciando las acciones correctivas que sean necesarias. Incluye también el liderazgo, proporcionando directrices a los recursos humanos, subordinados (incluso subcontratados) para que hagan su trabajo de forma efectiva y a tiempo”. Joseph Juran (2007 pg. 167).

“El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos. El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico”. Ibarra (2004 pg. 123).

PLANIFICACION

“Las acciones que se llevan a cabo para concretar planes y proyectos de distinto tipo forman parte de la planificación. Este proceso implica el seguimiento de una serie de pasos que se establecen inicialmente, para lo cual quienes realizan la planificación utilizan diferentes herramientas y expresiones. La planificación contempla la ejecución de los planes desde su concepción y su operación en diferentes niveles, ya que realiza acciones en base a la planeación de cada uno de los proyectos. Su primer paso es concebir el plan que luego será concretado”. Serrate (2009 pg.202).

“Acción de elaborar y ejecutar un plan científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

Adaptación de la producción a las necesidades sociales mediante la elaboración de planes económicos. En los países occidentales se ha adoptado la forma de planificación indicativa que, con el objeto de mitigar los efectos de las depresiones y favorecer el crecimiento ordenado de las economías, se ha instrumentado en forma de economía concertada y en programas de inversión pública”. Pavisich (2005 pg.145).

“En un sentido general planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. Quien planifica traza entonces un plan donde se fijan los recursos que serán necesarios para el logro de las metas parciales y globales trazadas. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. Un diagnóstico adecuado del entorno y de la situación propia es, por lo tanto, indispensable para planificar con un cierto éxito”. George Ferry (2009 pg.126).

PLANIFICACION ESTRATÉGICA DE MARKETING

“Proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”. Kotler, (1990 pg. 85).

“Proceso de determinar los objetivos principales de una organización así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, uso y disposición para alcanzar dichos objetivos”. Steiner, (1969 pg. 125).

“Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa .Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones. En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido,

principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de *marketing estratégico* en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas. El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial. El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

Estructura del plan estratégico de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no

olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito. Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el resumen ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen

camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para la persona que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de

liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquella a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa. En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización". Kotler (1990 pg.234).

Contenido de un Plan Estratégico de Marketing:

✓ **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.**

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.

✓ **Análisis de la situación.**

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, competidores, y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cual es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación.

Esta información se utilizara en el análisis FODA.

✓ **Estrategia de Marketing.**

Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo.

Una estrategia eficaz de marketing debe superar tres pruebas:

1. Adecuación externa.
2. Adecuación interna.
3. Adecuación dinámica.

✓ **Proyecciones Financieras.**

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de las ventas previsto para categoría de producto. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y los costos variables por unidad.

✓ **Seguimiento de la aplicación.**

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan, normalmente las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo.

Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno como guerras de precios o huelgas

GRAFICO 3: ETAPAS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING



Elaborado por: Mercedes Calero

Fuente: Lambin, J.J.

METAS

“Las metas individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o de profesionalizarse, como alcanzar un título universitario, un postgrado o una maestría. También hay metas más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. En lo laboral cada persona tiene metas, como lograr un ascenso a un mejor cargo, un traslado a una oficina o departamento de su interés”. Charol Martínez, (2008 pg. 130).

“El propósito de este tema, es el de hacer claridad con respecto a la *definición de metas* comparándola con otras definiciones como las de *misión, políticas generales y objetivos* ya que consideramos de gran importancia para la administración y para el emprendedor el manejo de estos conceptos en el logro de sus propósitos y en la utilización adecuada de cada uno de ellos”. Rosa Cisneros, (2009 pg. 83).

“Las metas establecen la intención total y a largo plazo de la administración, veamos los siguientes ejemplos: Establecer y mantener una posición como el principal proveedor en el mercado “X”. Crecer a una tasa significativa más alta que la economía y la industria. Alcanzar una posición de liderazgo en el campo “y” Las metas deben definir los grados relativos de importancia y las áreas en las cuales se deben concentrar. Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

1. Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
2. Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
3. Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo”.Rita Mulcahy, (2009 pg. 133).

LAS ESTRATEGIAS

“Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: Hacer que lo que haga bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. K. I. Hatten, (1987 pg. 125).

“Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica le esencia de Gerencia Empresarial”. F. David, (1994 pg. 85).

“Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes”. J. B. Quinan, (1991 pg. 89).

Tipos De Estrategias:

Estrategias nacionales, regionales y locales.-

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

Estrategias competitivas.-

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del producto.-

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del mercado.-

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de precio.-

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

Estrategias del personal de ventas.-

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción.-

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos.-

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

Estrategias de anuncios.-

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Estrategias de publicidad.-

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado.-

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar

hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

COMPETENCIA

“Competencia puede referirse a: Se consideraba antiguamente dividida la competencia por razón de la materia, de calidad de las personas, y su capacidad y finalmente por el territorio. Sin embargo, la clasificación más aceptada es la considerada como la competencia objetiva en cuanto al valor y la naturaleza de la causa; competencia territorial. Otras clasificaciones aunque tienen valor doctrinario, no se ajustan a la realidad, a una sistemática clasificación como la anteriormente mencionada “.C.H. Besseyre, (2008 pg. 121).

“Enseñar a enfrentar la incertidumbre es el nuevo paradigma educativo del siglo XXI ; por ende, será necesario que las competencias construidas le permitan al individuo discernir los datos valiosos de los que no lo son y poder realizar operaciones de selección dentro de la gran diversidad de problemas que se le presentan a diario“. Francisco Nájera Ruiz, (2009 pg. 56).

“Las competencias deben entenderse desde un enfoque sistémico como actuaciones integrales para resolver problemas del contexto con base en el proyecto ético de vida“. García Fraile, (2010 pg.78).

EMPRESA

“La empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales“. Tannenbaum (2003 pg. 116).

“En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de

utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital". Brook Adams, (2009 pg. 115).

"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". Julio García, (2004 pg.132).

ADMINISTRACION DE VENTAS

"La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación."Adolfo Velastegui, (2002 pg. 167).

"La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas. El embudo de ventas permite evaluar la eficiencia del proceso de ventas y analizar qué paso puede estar generando cuellos de botella en el flujo de trabajo”. Manuel Rojas, (2005 pg. 256).

ESTRATEGIAS DE VENTAS

“En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc. ”Ivan Thompson, (2008 pg.126).

“La estrategia de ventases un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)”. Hernando Reales, (2003 pg.62).

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”. Fernando Calle, (2006 pg.58).

VENTAS

“Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo. Es el proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador y del vendedor. El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Se considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)

Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en La muerte de un viajante de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a un alto nivel de rechazo. Esto es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de

motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex-vendedores adiestrados llamados *coachers*; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerrido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona altamente calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística (PNL), motivacionales e idiomas.

Relación de técnicas

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

- Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por Alexander Hamilton a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.
- Método SPIN (Situation, Problem, Implication, Need pay off) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.
- Zelev Noel Training, señala los pasos básicos de la venta a través de un acróstico con la palabra VENTAS: Verificación de preparativos, Entrevista efectiva y vendedora, Necesidades previamente establecidas, Tarea de demostración del producto y Satisfacción total y post venta.

El famoso Zelev Noel Training o Sistema de Entrenamiento Zelev Noel fue desarrollado en los años 90's por el investigador, capacitador y entrenador ecuatoriano Dr. Alberto Vélez León (por ello el método lleva sus apellidos deletreados al revés Vélez León = Zelev Noel). El autor es el escritor del reconocido éxito editorial "El Síndrome del Gato Lleno" un apasionante y completo libro de motivación, reingeniería mental y reprogramación mental positiva, que a partir de testimoniales, fábulas y parábolas,

genera lo que él denomina: La Pirámide del Cambio Interior. Zelev Noel o Alberto Vélez, es además un reconocido novelista que ha escrito títulos tan importantes como: "Uriel de las Sombras"; "La Resurrección del Lobo"; "El Códice de Ichán"; " El Oro de Inti"; "Un perfecto Mañana". Éste prolífico productor e investigador es también uno de los primeros artistas digitales ecuatorianos y latinoamericanos. Su obra es vasta e incluye varios estilos que van desde el desnudo clásico hasta el arte moderno. En el ámbito del *management* y la investigación empresarial y de negocios Zelev Noel está por publicar una de sus más importantes obras denominada: "De la Pirámide al Círculo" un libro en el que se detallan los antiguos modelos de conducción empresarial en los cuales había un jefe o faraón, que no permitía líneas comunicacionales efectivas y que se imponía con un esquema de liderazgo autocrático. Por otra parte dentro del moderno "Círculo" el cliente está en el centro y todos los departamentos de la empresa giran a su alrededor para aplicar lo que el autor llama "La Teoría de las 3S", es decir; Servir; Satisfacer y Solucionar como elementos basales para el crecimiento de una Compañía. El sistema Zelev Noel Trainig, ha sido dictado y transmitido no sólo por su creador; sino por medio de diversos conferencistas que han encontrado en él la manera más dinámica y pedagógica de enseñar el interín de la venta, de una forma fácil amena y esencialmente nemotécnica. Dentro de su esquema, también es muy importante su conocido acróstico (medio más utilizado por él) de Calidad en el Servicio.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor". Kuster Ines, (1998 pg.79).

PUNTOS DE VENTA

“Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos”. Cruz Roche, (1991 pg. 250).

“Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores”. Pedro Cuesta Valiño. (1993 pg.133).

“La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”. Ricardo Romero, (2009 pg. 35).

TIPOS DE VENTAS

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al de tal, ventas puerta a puerta, venta social).

- ✓ Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- ✓ Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- ✓ Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

✓ Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas. Lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.

En caso de venta de productos estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden, casi siempre un escaparate para atraer al público y otra interna donde los clientes pueden ver los artículos más de cerca y generalmente tocarlos. Otra zona principal es la de atención a los clientes, donde suele haber una caja registradora o un terminal de Punto de Venta. También, dependiendo del tamaño del Punto de Venta y el tipo de artículos que se vendan en el cuenta con un almacén acorde.

ATENCION AL CLIENTE

“El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades”. George R. Ferry, (2009 pg. 126).

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”. Pavisich (2007 pg. 202).

“También llamada el área de cuentas, el departamento de servicio al cliente es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él. Los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia. En publicidad una cuenta es un cliente. No se confunda el departamento de cuentas con el departamento de contabilidad es diferente. Los puestos que se pueden ocupar en un departamento de Servicio a Clientes o de Cuentas son Trainee, Ejecutivo de Cuenta Jr., Ejecutivo de Cuenta, Gerente de y su trabajo consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si el Cliente la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización de campaña publicitaria. Debe dirigir hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos”. Koontz, (2005 pg. 140)

2.5 HIPOTESIS

La Planificación Estratégica de Marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda. .

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

Planificación Estratégica de Marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Considerando que dentro de la fundamentación filosófica se aplica el paradigma Crítico-Propositivo ya que nos permite dar un aporte al cambio necesario para con la empresa DEMACO Cía. Ltda., e ir mejorando sus ventas a través de un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que tiene como fundamento el incrementar las ventas para con la empresa.

La información será obtenida de tesis, libros, revistas, folletos, Internet, ya que las mismas sustentan la información ya dada con anterioridad.

Analizando con más profundidad el problema que se da dentro de la empresa DEMACO Cía., Ltda.

La metodología utilizada será bibliográfica y de campo; con el objetivo de obtener información que permitirá deducir conclusiones y recomendaciones aceptables, para poder brindar una propuesta a la institución.

✓ Investigación Bibliográfica.

Esta se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: Libros, Folletos, Entrevistas, Revistas y Publicaciones de prensa, así como cualquier documento que proporcionó la información necesaria.

✓ Investigación de Campo.

La investigación de campo se realizó a través de visitas hechas a la institución, y la información se obtuvo por medio de un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas que fue dirigido a los empleados y clientes de la institución en estudio.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Por los objetivos ya dados anteriormente el tipo de investigación será descriptiva ya que nos permitirá detallar las características fundamentales e importantes del problema en cuestión dentro de la empresa, por el lugar es de campo por que se recolectara información en el lugar de los hechos mediante encuestas.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio, son los clientes externos de la empresa DEMACO Cía., Ltda., de la ciudad de Ambato.

La Muestra poblacional de los clientes de DEMACO Cía. Ltda., está conformado por el total de clientes externos que tiene la empresa, este total corresponde a 500 clientes, a los mismos que se procederá a encuestar, para después ser tabulados.

Para el trabajo investigativo se aplicara la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error de muestreo (0,05)

$$n = \frac{500}{(0,05)^2 (500-1)+1}$$

n= 222 clientes.

3.4 OPERACIONALIZACION

Hipótesis.- La Planificación Estratégica de Marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

3.4.1 Variable Independiente.- Planificación Estratégica de Marketing.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS (INDICES)	TECNICA E INSTRUMENTO	
<p>Planificación Estratégica de Marketing.-</p> <p>El Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Así tenemos que el Plan Estratégico de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.</p>	Herramienta de Gestión	Registro de Datos Control y Mejora	¿Existen, o le ofrecen múltiples opciones para adquirir su producto de acuerdo a sus necesidades?	E	
	Objetivos Determinados	Periodicidad		N	
	Planificación		Ejecución Control	¿Conoce usted acerca de la estrategia de publicidad, que emplea la empresa DEMACO Cía. Ltda.?	C
				¿Le informan de las promociones y ofertas de nuestros productos?	U
					E
					S
			¿Conocen del producto y le ofrecen una explicación acertada del mismo?	T	
				A	
				S	

Hipótesis.- La Planificación Estratégica de Marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

3.4.2 Variable Dependiente.- Ventas.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS (INDICES)	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas.-</p> <p>Proceso de comunicación interpersonal durante el cual, el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.</p>	Comunicación	Canales	¿Piensa usted que los empleados están capacitados para vender?	E N
	Necesidades	Satisfacción	¿Al momento de utilizar el producto adquirido en la empresa este cumple lo deseado?	C U
	Beneficios	Económico Personal	¿El vendedor emplea minuciosas técnicas de venta al momento de ofertar los productos? ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?	E S T A S

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Con el propósito de ser más objetivos en el proceso de recolección de datos, se elaboro un instrumento de acuerdo a la población y muestra de la investigación.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para determinar qué tipo de estrategia está fallando dentro de la empresa.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Esta dirigida a los clientes actuales de la empresa que en este caso son 222.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la incidencia de la planificación estratégica de marketing en las ventas.
4. ¿Quién?	En este caso será mi persona la que realizara las encuestas antes mencionadas.
5. ¿Cuándo?	Se lo realizara en un periodo de un mes aproximadamente.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Las encuestas serán aplicadas dentro de la empresa para mayor facilidad del encuestador.
7. ¿Cuántas veces?	Se aplicara una sola vez a cada cliente de la empresa.
8. ¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara será de información primaria.
9. ¿Con qué?	Se emplearan encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.
10. ¿En qué situación?	Esta será empleada cuando el cliente acuda a la empresa.

TABLA 1

Elaborado por: Mercedes Calero

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información recolectada de las encuestas serán analizadas por los instrumentos aplicados, la tabulación irá en relación a cada ítem y a cada alternativa de respuesta, posteriormente se procederá a la elaboración de los distintos cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos.

Con esto se pretende conocer las distintas opiniones de los clientes acerca de que productos les conviene utilizar en sus hogares, o construcciones. El fin de esto es obtener una propuesta basada en una adecuada interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

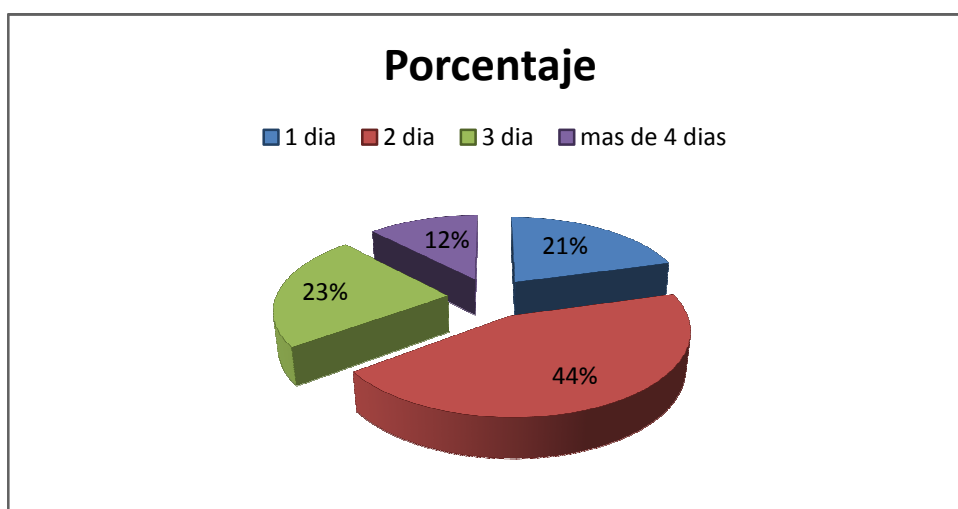
Luego de haber realizado las encuestas a los clientes externos de la empresa DEMACO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, según el formato anexo se realiza el siguiente análisis por cada pregunta planteada, se tomo en cuenta como tamaño población a los clientes externos de la empresa antes mencionada con el objetivo de recolectar información para el desarrollo de la investigación.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

1. ¿Cuántas veces a la semana visita la empresa DEMACO Cía. Ltda..?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
1 día	46	20,72
2 días	98	44,14
3 días	51	22,97
más de 4 días	27	12,16
Total	222	100,00

Grafico 4: ¿ Cuántas veces a la semana visita la empresa DEMACO Cía. Ltda..?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

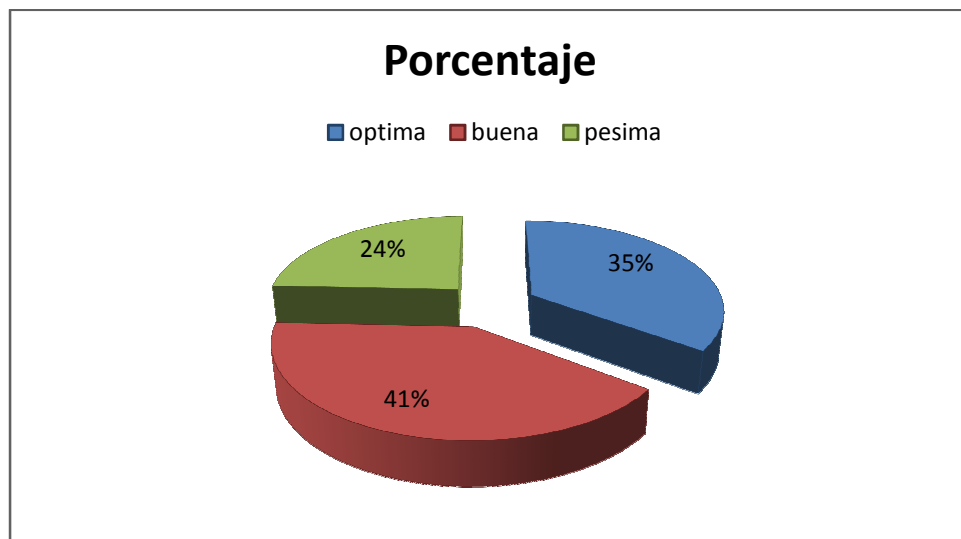
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 44% visita la empresa 2 días, el 23% 3 días, el 21% un día, y el 12% restante visita la empresa más de 4 días.

2. ¿De qué forma es atendido en la empresa DEMACO Cía. Ltda.?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Optima	78	35,14
Buena	90	40,54
Pésima	54	24,32
Total	222	100,00

Gráfico 5: ¿De qué forma es atendido en la empresa DEMACO Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mercedes Calero.

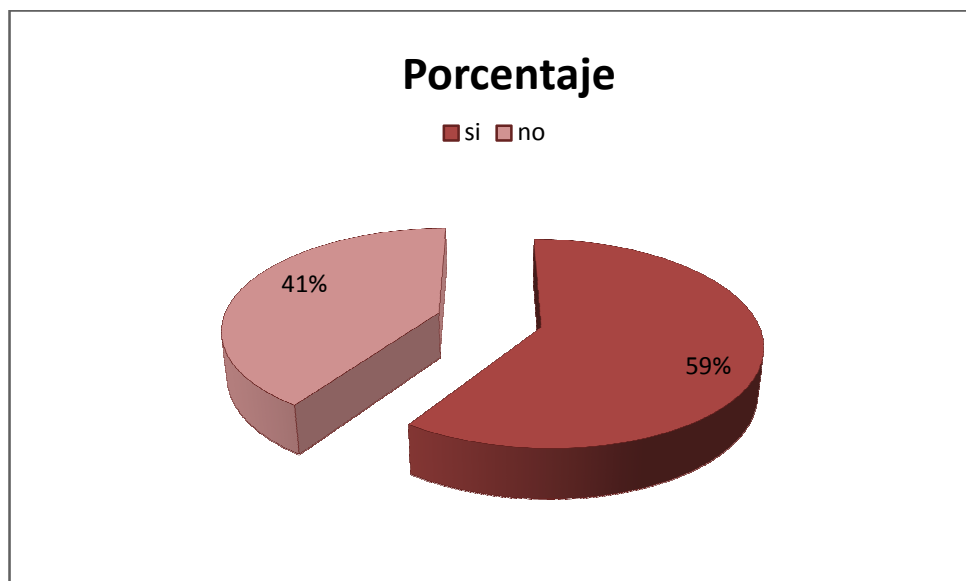
ANÁLISIS:

De las 222 personas encuestadas el 41% opina que la atención es buena, el 35% es óptimo y el 24% restante opina que es pésima.

3. ¿La atención cumple con sus expectativas?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	132	59,46
No	90	40,54
Total	222	100

Gráfico 6: ¿La atención cumple con sus expectativas?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

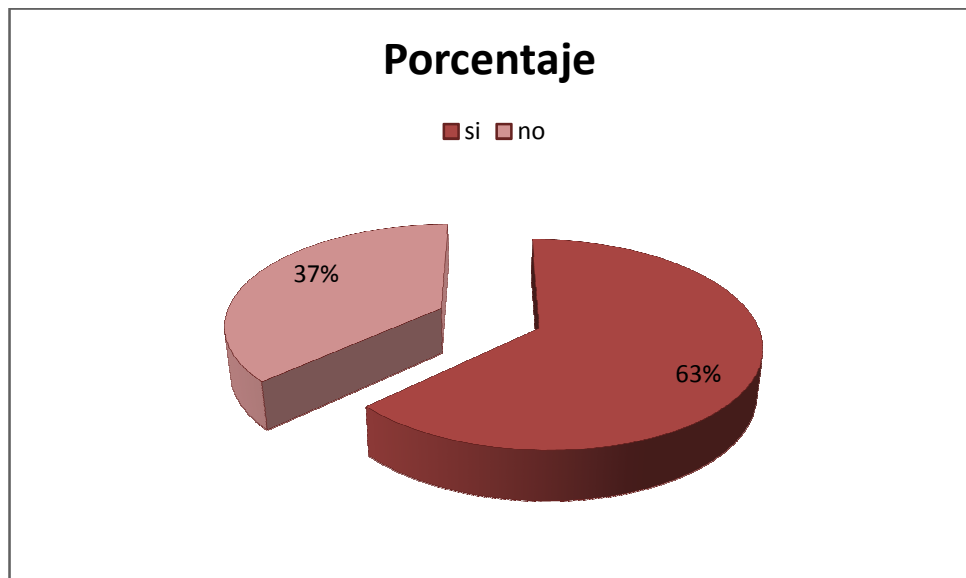
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 59% opina que la atención si cumple con sus expectativas, y el 41% restante opina lo contrario.

4. ¿Son amables los empleados de la empresa?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	140	63,06
No	82	36,94
Total	222	100

Gráfico 7: ¿Son amables los empleados de la empresa?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

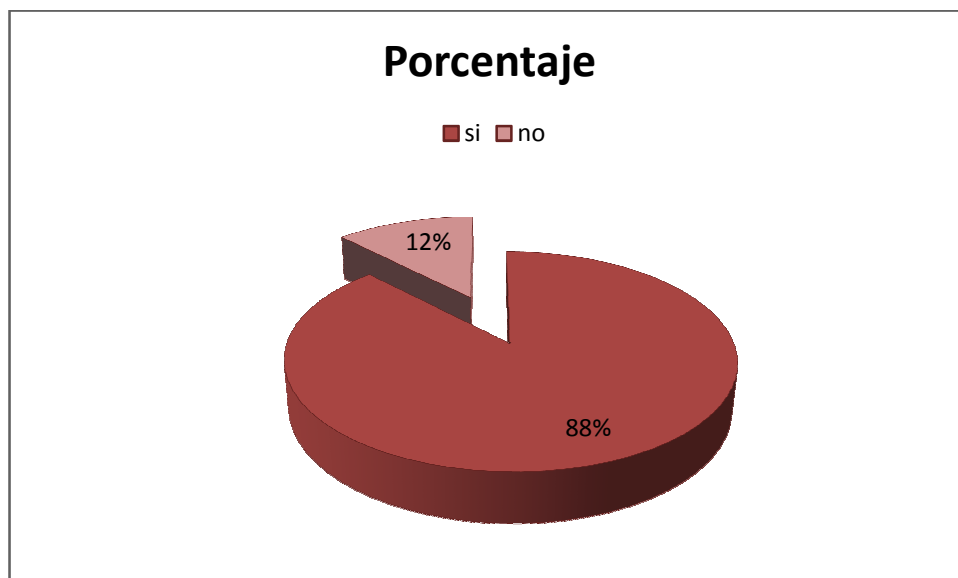
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 63% opina que los empleados son amables, y el 37% restante opina lo contrario.

5. ¿Conocen del producto y le ofrecen una explicación acertada del mismo?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	195	87,84
No	27	12,16
Total	222	100

Gráfico 8: ¿Conocen del producto y le ofrecen una explicación acertada del mismo?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

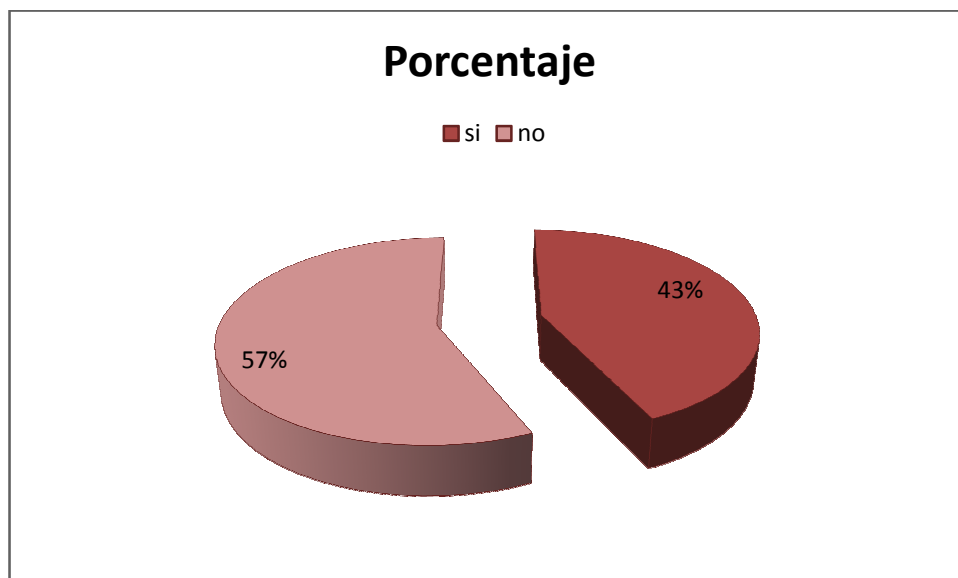
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 88% opina que si le ofrecen una explicación del producto, y el 12% restante opina lo contrario.

6. ¿Le informan de las promociones y ofertas de nuestros productos?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	96	43,24
No	126	56,76
Total	222	100

Gráfico 9: ¿Le informan de las promociones y ofertas de nuestros productos?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

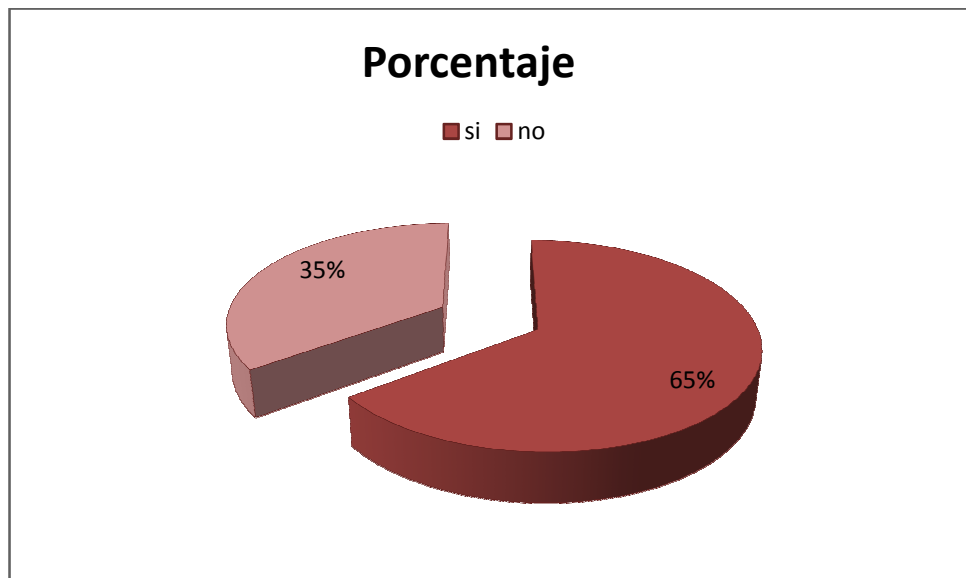
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 43% opina que si le informan de las promociones y ofertas, y el 57% restante opina lo contrario.

7. ¿Existen, o le ofrecen múltiples opciones para adquirir su producto de acuerdo a sus necesidades?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	144	64,86
No	78	35,14
Total	222	100

Gráfico 10: ¿Existen, o le ofrecen múltiples opciones para adquirir su producto de acuerdo a sus necesidades?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

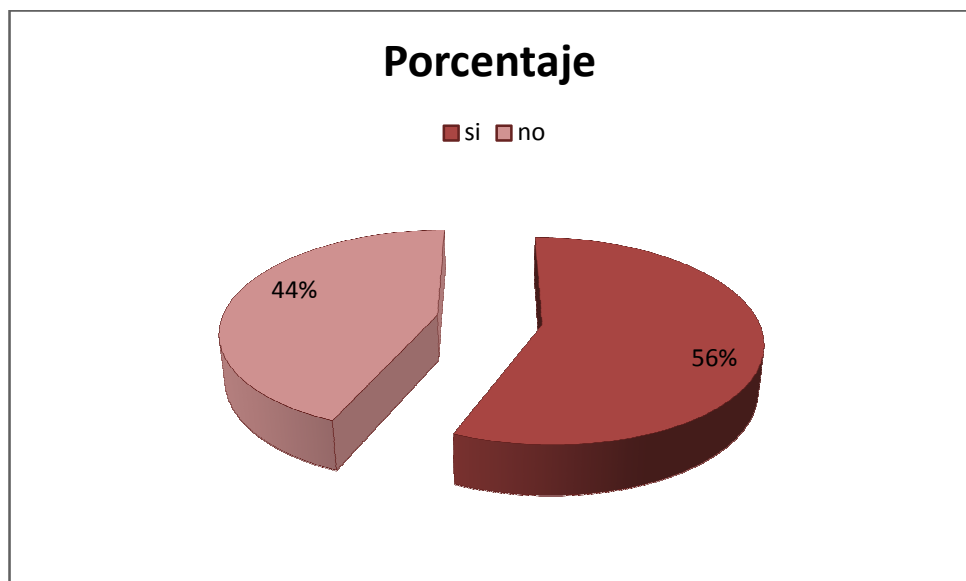
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 65% opina que la empresa si ofrece múltiples opciones de productos, y el 35% restante opina lo contrario.

8. ¿La empresa ofrece garantía por los productos comprados?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	125	56,31
No	97	43,69
Total	222	100

Gráfico 11: ¿La empresa ofrece garantía por los productos comprados?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

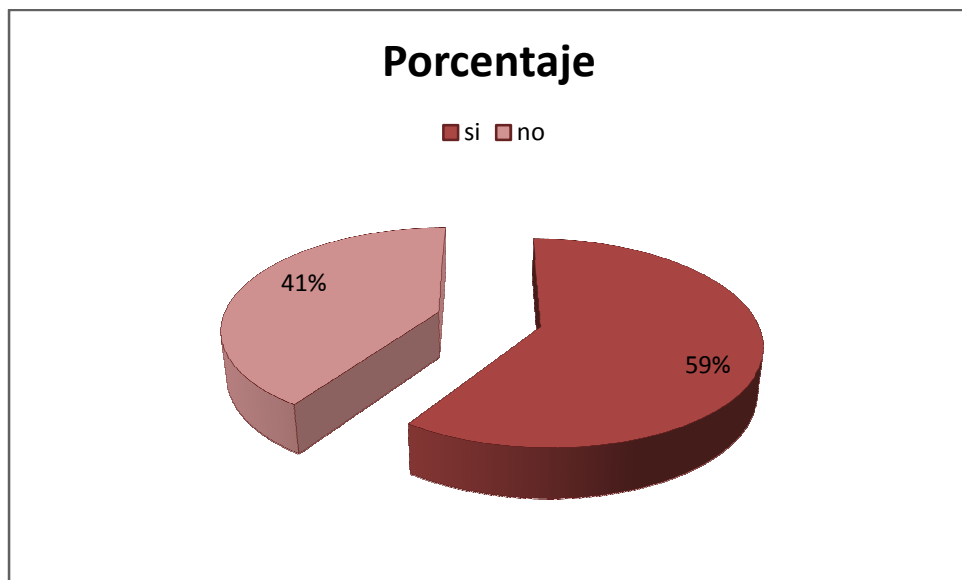
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 56% opina que la empresa si ofrece garantía a sus productos, y el 44% restante opina lo contrario.

9. ¿Al momento de ser transportados sus productos estos llegan a tiempo a su destino?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	132	59,46
No	90	40,54
Total	222	100

Gráfico 12: ¿Al momento de ser transportados sus productos estos llegan a tiempo a su destino?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

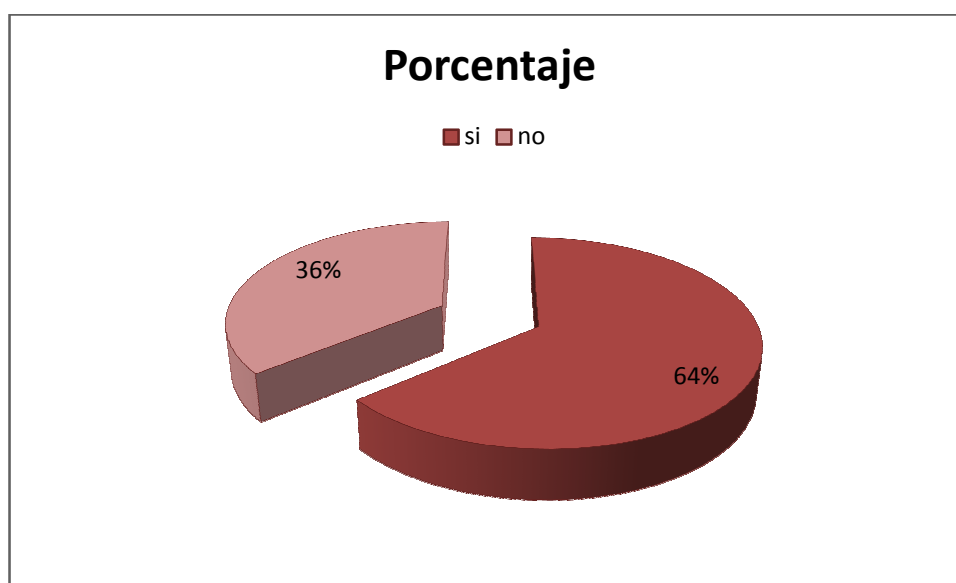
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 59% opina que los productos si llegan a tiempo a su destino, y el 41% restante opina lo contrario.

10. ¿Piensa usted que los empleados están capacitados para vender?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	142	63,96
No	80	36,04
Total	222	100

Gráfico 13: ¿Piensa usted que los empleados están capacitados para vender?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

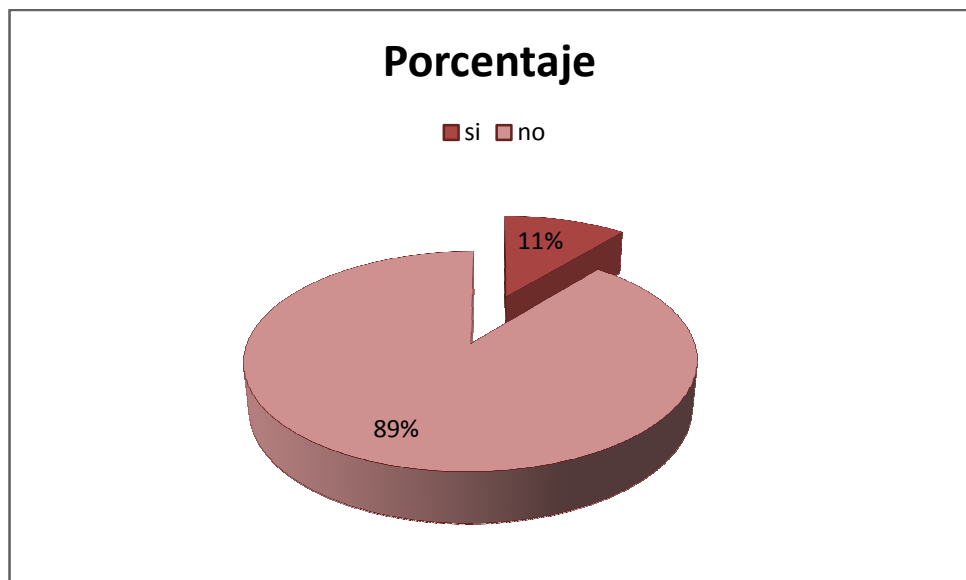
ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 64% opina que los empleados no están capacitados para vender, y el 36% restante opina lo contrario.

11. ¿Conoce usted acerca de la estrategia de publicidad, que emplea la empresa DEMACO Cía. Ltda.?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	24	10,81
No	198	89,19
Total	222	100

Gráfico 14: ¿Conoce usted acerca de la estrategia de publicidad, que emplea la empresa DEMACO Cía. Ltda.?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

ANÁLISIS:

De las 222 personas encuestadas el 89% no conoce acerca de la estrategia de publicidad de la empresa, y el 11% restante opina lo contrario.

12. ¿Cómo consumidor al momento de ingresar a la empresa DEMACO Cía. Ltda., que es lo que más le llamo la atención?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Precio	60	27,03
Descuento	45	20,27
Productos	98	44,14
Otros	19	8,56
Total	222	100,00

Gráfico 15: ¿Cómo consumidor al momento de ingresar a la empresa DEMACO Cía. Ltda., que es lo que más le llamo la atención?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

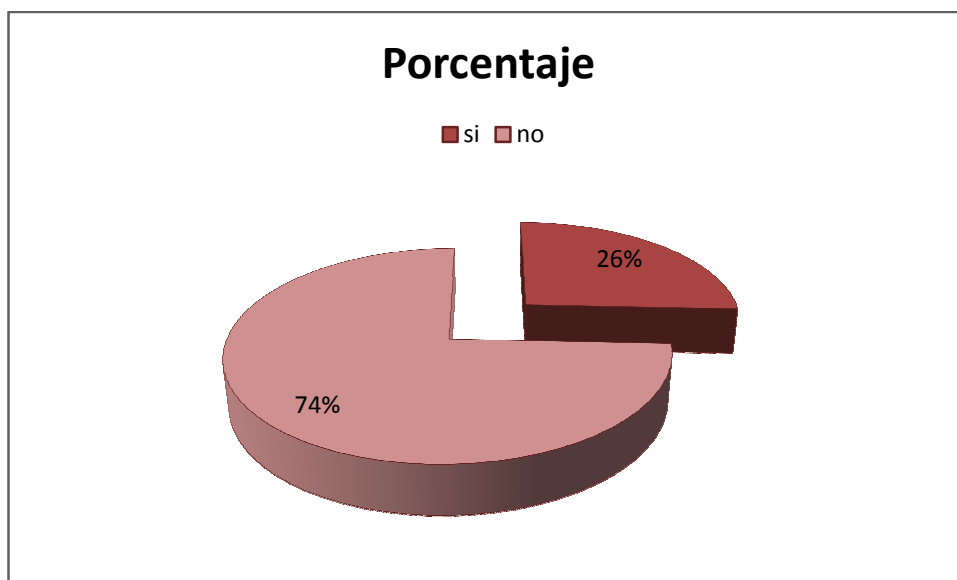
ANÁLISIS:

De las 222 personas encuestadas el 44% se fija en el producto, el 20% en el descuento, el 27% en el precio y el 9% restante en otros aspectos.

13. ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?

Categorías	Tabulación	Porcentaje
Si	57	25,68
No	165	74,32
Total	222	100

Gráfico 16: ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mercedes Calero.

ANALISIS:

De las 222 personas encuestadas el 74% opina que los precios de los productos no están acorde a su capacidad de pago, y el 26% restante opina lo contrario.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Para el cálculo de esta verificación se toma en cuenta las dos variables de la hipótesis.

4.3.2 Hipótesis

La planificación estratégica de marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda. .

4.3.2.1 Modelo Lógico

H_0 = La planificación estratégica de marketing, no permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda. .

H_1 = La planificación estratégica de marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda. .

4.3.2.2 Nivel de Significación y Regla de Decisión

Para obtener el nivel de significación y por siguiente la regla para decidir cuál de las dos hipótesis planteadas es aceptada, se tiene que considerar cual es la probabilidad y el grado de libertad con los que se va a trabajar.

4.3.2.3 Probabilidad

Nivel de significación = 0,05

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

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

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

$$Gl = 1$$

Al nivel de significación de 0,05 y a uno grados de libertad (gl) el valor de Chi – Cuadrado tabular es de 3,841.

4.3.2.4 Regla de Decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi cuadrado a calcularse es igual o menor de 3,841, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna

4.3.3 ESTIMADOR ESTADISTICO

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

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

4.3.4 CALCULO DEL CHI – CUADRADO

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación se presenta la siguiente tabla con la cual se procede a calcular el chi cuadrado, tomando en cuenta las siguientes preguntas.

Variable Dependiente: ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?

Variable Independiente: ¿Conoce usted acerca de la estrategia de publicidad, que emplea la empresa DEMACO Cía. Ltda.?

4.3.4.1 VALORES REALES

CATEGORIAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PUBLICIDAD	24	198	222
PRECIO	57	165	222
TOTAL	81	363	444

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

4.3.4.2 FRECUENCIA ESPERADA

CATEGORIAS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PUBLICIDAD	40,5	181,5
PRECIO	40,5	181,5

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

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

En donde:

χ^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

4.3.4.3 CALCULO DEL CHI CUADRADO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PUBLICIDAD / SI	24	40,5	-16,5	272,25
PUBLICIDAD / NO	198	181,5	16,5	272,25	1,50
PRECIO/ SI	57	40,5	16,5	272,25	6,72
PRECIO/ NO	165	181,5	-16,5	272,25	1,50
X² =					16,44

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

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

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

$$Gl = 1$$

Estimador Chi Cuadrado X₂

$$X_2 = 3,841$$

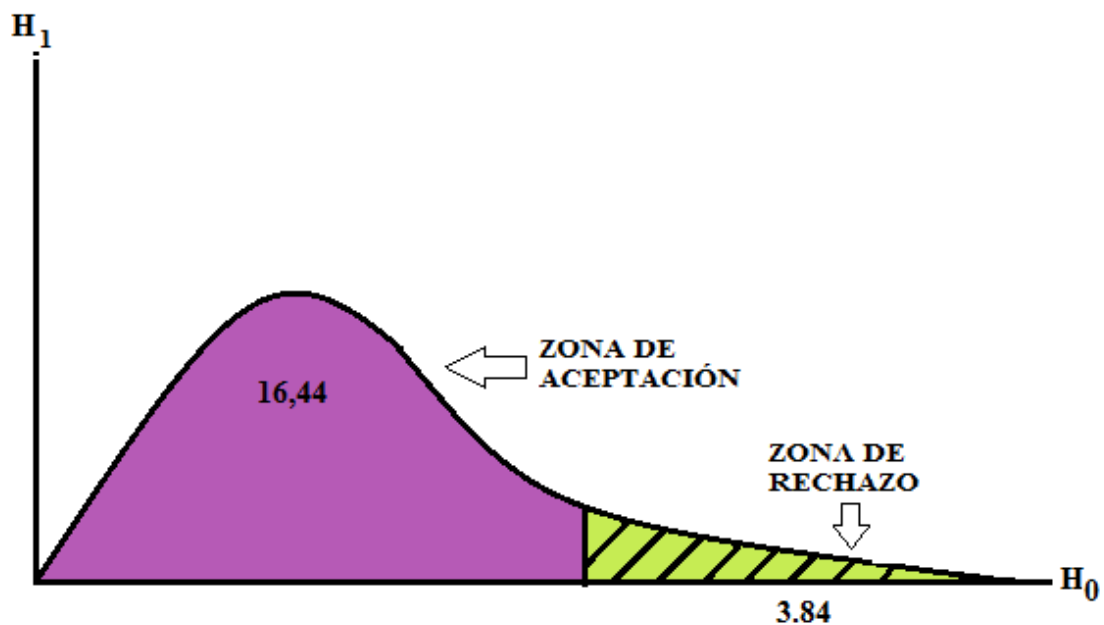
Estimado De Prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 16,44$$

4.3.4.4 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la siguiente representación gráfica se puede observar con mayor claridad los resultados obtenidos.

GRAFICO 17: REPRESENTACIÓN GRAFICA



Elaborado por: Mercedes Calero

4.3.4.5 Conclusión

El valor de $X^2_c = 16,44$ es $> X^2_t = 3,841$; de acuerdo a la regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula (3,841) y se acepta la hipótesis alterna (16,44), esto quiere decir se confirma que la planificación estratégica de marketing, permite incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda. .

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

Después de haber realizado y analizado las encuestas anteriormente anexadas podemos concluir diciendo que:

- ✓ Los precios de los productos que ofrece la empresa son de categoría alta y por esta razón los clientes prefieren comprar en otros locales en los que les ofrecen mejor calidad de pago, siendo este un factor perjudicial para la empresa, ya que de las compras de los clientes depende el mejorar la rentabilidad de la empresa.

- ✓ La mayoría de clientes no conoce acerca de la Estrategia de Publicidad de la empresa siendo más difícil aún captar nuevos clientes y lograr con esto mejorar las

ventas, influye mucho también la parte de comunicación dentro de la empresa, ya que los clientes internos desconocen de los cambios de mejora para con la empresa, presentándose dificultades al momento de dar a conocer los mismos cambios a los clientes externos.

- ✓ Los empleados de la empresa no están lo suficientemente capacitados para vender ya que al momento de mostrar y vender los productos estos no ofrecen información de las promociones y ofertas existentes, viéndose afectado en un gran porcentaje los ingresos y futuros clientes.
- ✓ Las constructoras y clientes en general se encuentran satisfechas ya que los productos al momento de ser transportados estos llegan a tiempo a su destino manteniendo así la lealtad de nuestros clientes para con la empresa, dándonos la oportunidad de mejorar la calidad de servicio y adquirir nuevos clientes.
- ✓ Los clientes de la empresa muestran confiabilidad al momento de que estos adquieren sus productos ya que están conscientes de que la empresa les ofrece una garantía amplia por lo adquirido, asegurando así futuras grandes compras.

5.2 Recomendaciones

Después de haber realizado y analizado las encuestas anteriormente anexadas podemos extender las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es de real importancia la implementación de una Planificación Estratégica de Marketing, ya que de esta manera la empresa DEMACO Cía. Ltda., incrementa sus ventas, y además se llega a tener una mejor estructura en cuanto al direccionamiento comercial.
- La empresa como tal debería hacer énfasis en cuanto a su Publicidad ya que de esta depende el mejoramiento de las ventas, y la superación para con la

competencia, en cuanto a la comunicación dentro de la empresa esta podría ser mejor canalizada para así no tener problemas con nuestros clientes internos y externos.

- ✓ Se recomienda establecer cursos de Capacitación para los empleados ya que existen deficiencias al momento de prestar información a los clientes, siendo éstos los afectados ya que no se encuentran satisfechos con el servicio prestado.
- ✓ Continuar con esa prestación de servicio favorable para la empresa, ya que si se mantiene en el mercado se logrará captar nuevos clientes y mejorar en un 100% las ventas.
- ✓ Toda empresa debe ofrecer garantía de los productos adquiridos ya que de esta forma se puede medir la credibilidad y calidad de los productos ofertados, brindando confiabilidad y seguridad de que el producto que se adquiere, no va a fallar en el futuro, y eso da la pauta de ser una empresa de excelencia.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos:

Tema: Estrategias de Publicidad para el Mejoramiento de las Ventas, dentro de la empresa DEMACO Cía. Ltda.

Institución Ejecutora: Empresa DEMACO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Beneficiario: Clientes y Ejecutivos de la empresa.

Ubicación: Av. 12 de Noviembre y Espejo de la ciudad de Ambato.

Provincia: Tungurahua.

Fecha estimada de Inicio: Enero 2010.

Fecha estimada de Finalización: Agosto 2011.

Costo: \$1650.00

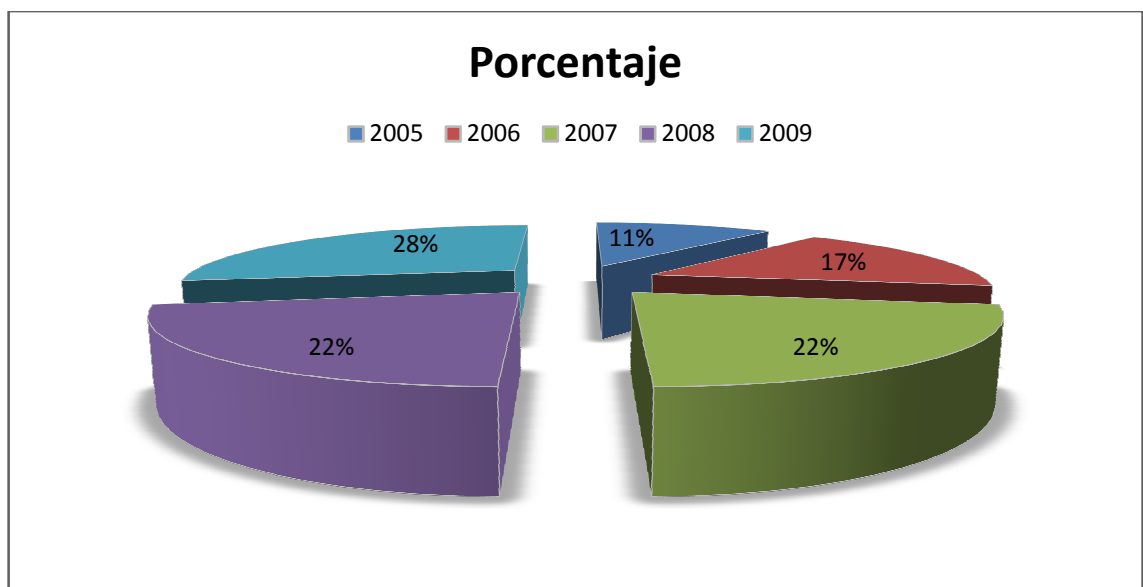
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad no existe dentro de la empresa DEMACO Cía. Ltda., un Plan Estratégico de Marketing que permita a la empresa potencializar sus recursos y promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales; por tanto, la

presente propuesta estará enfocada en diseñar un Plan Estratégico de Marketing para fortalecer el crecimiento en sus ventas basándose en criterios de sustentabilidad empresarial para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

El mundo actual además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información, y a la creciente globalización, por tanto la empresa se ve obligada a exigir mayor innovación y prestar un servicio de valor para los clientes

GRAFICO 18: VENTAS HISTORICAS DEL MERCADO EN USD 2005-2009



Fuente: DEMACO Cía. Ltda.

Elaboración: Mercedes Calero.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Se considera que la propuesta permitirá a la empresa orientar adecuadamente el tipo de Estrategias de Marketing a utilizar, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados en función del entorno y recursos con que cuenta la empresa, aprovechando

así los canales de comercialización más adecuados que faciliten llegar a ellos, de forma eficaz y eficiente.

A continuación se justifica la realización del presente estudio mencionando diferentes beneficios que se recibirán.

Dentro de los beneficios económicos para la empresa se podría destacar el real incremento en cuanto a las ventas, y el relativo aumento de los clientes internos y externos, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado.

Mediante la Planificación Estratégica de Marketing se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con el tiempo. También se podrá definir a ¿Dónde queremos ir?, ¿Dónde estamos hoy?, ¿A dónde debemos ir? Esto se logrará con metas y estrategias claras que permitan llegar a lo planteado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Implementar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un diagnóstico externo e interno dentro de la empresa, para darnos cuenta en que se está fallando dentro de la misma.
- ✓ Determinar el posicionamiento adecuado para los segmentos elegidos, observando así que segmento de mercado nos conviene.
- ✓ Diseñar una estrategia de Marketing adecuada para el mejoramiento e incremento de las ventas dentro de la empresa DEMACO Cía. Ltda.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Administrativo.-

Dentro de la empresa existe una filosofía gerencial capaz de adaptarse al cambio, la factibilidad de la misma se fundamenta en el desarrollo del área comercial, convirtiéndose de esta forma en la herramienta principal para el logro de los objetivos planteados por la empresa con anterioridad. El ejercer la función comercial nos

permitirá el estudio del consumidor utilizando de esta forma la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de publicidad, y así vender los productos de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de las necesidades de los mismos de esta forma la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios de la empresa DEMACO Cía. Ltda., a realizar cambios competitivos dentro de la misma.

Legal.-

En cuanto a lo legal no existen limitaciones.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Misión

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- **¿Qué necesidades** o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- **¿Con qué productos** o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- **¿Cuál ventaja competitiva** que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

Ejemplo:

Vivero de flores y plantas: "La meta es proveer una amplia variedad de productos de vivero al por mayor y por menor para paisajistas profesionales y dueños de casas distinguidas, con servicio de entrega domiciliaria".

Visión

Es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado. -Se debe incorporar tanto la Visión del usuario externo, como la del Interno. Debe ser alcanzable y real.

Una Visión Estratégica, permite cumplir dos funciones vitales:

a) Establecer el Marco de Referencia para definir y formalizar la Misión, misma que establece el Criterio Rector de la Planificación Estratégica. B) Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) de la Institución.

En la Visión Estratégica existe conocimiento del ambiente externo, capacidad adaptativa, flexibilidad estructural y habilidad en convivir con ambigüedades y cambio. -... todos los miembros de una organización deben conocer hacia dónde va la Institución y hacia donde está encaminado su trabajo, para lo cual se deberán plantear la Visión, la Misión y los Objetivos institucionales.

La visión proporciona una guía acerca de qué núcleo preservar y hacia qué futuro estimular el progreso. Pero visión se ha convertido en una de las palabras más sobreutilizadas y menos entendidas del lenguaje, evocando diferentes imágenes a diferentes personas: valores profundamente arraigados, logros excepcionales, vínculos sociales, metas exhilarantes, fuerzas motivadoras, o razones de ser. Nosotros recomendamos un marco conceptual para definir visión, para agregar claridad y rigor a los conceptos vagos que giran alrededor de este término de moda y para dar una guía práctica para articular una visión coherente dentro de una organización. El futuro visualizado es lo que aspiramos llegar a ser, a lograr, a crear – algo que requerirá de cambio y progreso significativos para lograrse. (Fuente: <http://www.iaf-world.org/Vision.htm>)

Políticas

“Es la definición de normas, sistema de valoración, de decisión que al definir y puntualizar los objetivos de una empresa pueden guiar y regular los métodos y las formas de organización”. Rosemberg Jp.(1992 pg.132).

“Son las pautas establecidas para respaldar esfuerzos con el fin de lograr los objetivos propuestos y que guían la toma de decisiones. Se constituye en los marcos generales dentro de los cuales se desarrolla la actividad diaria y futura”. Ricardo Matalaya (1994 pg. 110).

Política = Lema y Principios de la Empresa. La política de Formación es un elemento básico para el desarrollo profesional y personal de los empleados, permite conseguir una mayor adecuación entre los objetivos individuales y los de Empresa.

Aspectos a tener en cuenta a la hora de abordar el tema:

La política de formación:

1. Debe estar insertada en el sistema organizacional
2. Puede sufrir cambios moderados acompañando al cambio de la Empresa
3. Debe ser coherente con la realidad de lo Recursos Humanos de la Empresa
4. Debe ofrecer la de la organización posibilidad de formular desde ella, políticas o sub políticas para los distintos sectores, departamentos, etc., y políticas futuras.

FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse.
- las oportunidades deben aprovecharse.
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales. En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing, es el siguiente:

- ✓ **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las

medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- ✓ **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.
- ✓ **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El *posicionamiento* se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La *ventaja diferencial* se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- ✓ **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

- ✓ **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- 1) el producto.
- 2) el cómo se lo distribuye.
- 3) cómo se lo promueve.
- 4) cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- ✓ **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

Finalidad de un Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing tiene como finalidad:

- ✓ *Descripción del entorno de la empresa:* Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✓ *Control de la Gestión:* Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- ✓ *Alcance de los objetivos:* La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ✓ *Captación de recursos:* De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- ✓ *Optimizar el empleo de recursos limitados:* Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- ✓ *Organización y temporalidad:* En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *sub optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- ✓ *Analizar los problemas y las oportunidades futuras:* El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público

hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, *product placement*, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en

barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos *publicidad* y "*propaganda*" muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la

propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la

realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Mecanismos que explican la efectividad de la publicidad

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

Los efectos actitudinales de la experiencia directa:

'Zanjoc' (1968) defiende que “la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él”. El apoyo empírico a ésta hipótesis procede de estudios sobre la relación existente entre la frecuencia entre palabras y el agrado hacia una palabra, concluyéndose que la exposición puede llevar al

agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos sucesivamente más pequeños del agrado, el papel de la exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimulantes novedosos. En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto.

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas de la exposición, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de elicitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó una respuesta. En publicidad la técnica es asociar un estímulo inicialmente neutro, por ejemplo, un perfume, y presentarlo continuamente a un estímulo o valor, que sea juzgado como agradable para la muestra a la que va dirigida la campaña. Con ello consiguen que el perfume quede de alguna manera envuelto en las características inicialmente asociadas al estímulo o situación consideradas de ante mano como atractivas. El estímulo neutro originalmente siempre fue un estímulo biológico, no obstante, se ha comprobado que es posible también llevar a cabo la utilización de otros elementos, como los valores. La garantía está en la elección de los mismos según a quién intentamos vender.

La experiencia socialmente mediada como estrategia de cambio de actitud.

Existen dos vías mediante las cuales a través de la experiencia socialmente mediada es posible influir en las actitudes y por tanto, de manera indirecta, en nuestras acciones. Una es el modelamiento, otra la comunicación persuasiva.

El *modelamiento* se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El moldeamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de la conducta. Por ejemplo, mediante un anuncio se presenta un modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales, o que decide tomar ciertos riesgos, colocar su dinero en un banco, comprarse un coche de carreras y sentir el placer de la velocidad a 180 km/h que solo te puede dar ese coche, sin que por ello sufra ninguna consecuencia aparente. Esto consigue reducir el miedo asociado a tal actividad y provoca cambios en la conducta).

Las *comunicaciones persuasivas*, en cambio, representan una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento. En vez de dejar toda la responsabilidad en que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla. Normalmente, los estudios experimentales llevados a cabo sobre persuasión utilizan comunicaciones contra actitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que medían el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias. Así, Mc Guire (1969) propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión. El modelo se puede reducir a un modelo de dos factores de persuasión, que afirma que la probabilidad de que una comunicación de lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje. Los aspectos determinantes de la recepción son: la motivación para prestar atención a la comunicación, y la capacidad de comprensión del mensaje. Los aspectos motivacionales intentan ser controlados por la publicidad mediante el uso de elementos que resulten atractivos, mientras que para garantizar la comprensión se intenta que la información transmitida sea sencilla de asimilar, que no requiera un nivel alto intelectual de cara a

que llegue a la mayor parte de la muestra, y se hace uso además, de un lenguaje rico, un código elaborado que deja escaso margen a la imaginación (colores, sonidos, letras, combinaciones de elementos, etc).

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la aceptación es necesario tener en cuenta que para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán formar una opinión de su validez. Así, *el modelo de probabilidad de la elaboración (Pret y Caccioppo, 1986)* es una teoría que ha aumentado considerablemente nuestra comprensión de los factores determinantes de la aceptación. Según éste modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos modos diferentes de procesar la información: la ruta central hacia la persuasión y la ruta periférica. Según la *ruta central*, los receptores consumen un considerable tiempo y esfuerzo en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, los receptores son incapaces o reacios a comprometerse en éste proceso de evaluación del mensaje y, más que procesar la argumentación basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. En publicidad generalmente se utiliza la ruta periférica y no la central, debido a que implica mucho menos costos y menos tiempo de anuncio.

Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

- **Oportunidad.**

El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

- **Frecuencia.**

El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

- **Sinceridad.**

El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

- **Propuesta Única de Venta.**

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

- **Imagen de marca.**

- Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
- Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
- Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

- Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento o ubicación.**
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma.**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.



Publicidad de Unicef en un tren.

Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

Medios Alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

Medios Asimilados o Híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

Eficacia de la publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es

posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Definición de objetivos de Publicidad

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa, si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Desarrollo de la Campaña Publicitaria

Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así diseñar campañas publicitarias efectivas es un arte, y a la vez una ciencia. Los publicistas atraviesan tres fases para desarrollar una estrategia de mensaje:

- ✓ Generación y Evaluación
- ✓ Desarrollo y ejecución creativa
- ✓ Revisión de la responsabilidad social.

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

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

Resumen Ejecutivo

La empresa que hoy conocemos como DEMACO Cía. Ltda., inicia con la propuesta visionaria de un grupo entusiasta de empresarios con la idea de incorporarse al mercado en la venta de hierro y cemento. Su primer nombre fue DISTRIBUIDORA GOMEZ, y se encontraba ubicada en su domicilio en el año 1988.

Con el mismo entusiasmo piensan en el crecimiento y la posibilidad de la venta de Tornillería y Ferretería en General, e invitan a formar parte de la empresa a otro empresario, para la creación de DEMACO Cía. Ltda., Así se inician operaciones en el mes de abril del año de 1992 en la zona, y posteriormente en mayo de 1993 se trasladan a su dirección actual en la Av. 12 de Noviembre y Espejo de la ciudad de Ambato.

En 1996 se hace la apertura de varias Ferreterías en la ciudad, dando paso así a la competencia cada vez más dura dentro del mercado.

En Junio del 2001, se da un cambio en la dirección y accionistas de la empresa al incorporarse a ella, quien hoy en día ocupa el cargo de Gerente General, la Señora Nela Gómez.

Con este cambio de dirección, también se da un giro importante en la empresa, ya que desde ese momento comienza a ponerse en práctica principios y valores empresariales que sustentan su Visión y Misión y por los cuales DEMACO Cía. Ltda., y quienes la integran, crecen cada día.

6.7.1 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Principios.-

Los principios son el credo para la empresa, los cuales sirven de guía en la vida organizacional. A continuación DEMACO Cía. Ltda., a identificado los siguientes principios:

- ✓ Capacitación constante a los empleados.
- ✓ Satisfacción por parte de los clientes.
- ✓ Respeto mutuo dentro de la empresa.
- ✓ Administración participativa.
- ✓ Mejoramiento empresarial.

Valores Corporativos.-

Dentro de la empresa las acciones constituyen pruebas de las cuales son los valores que son operantes en la cultura. En el caso de DEMACO Cía. Ltda., son los siguientes:

- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Competitividad
- ✓ Productividad

6.7.2 Análisis de la Matriz FODA de DEMACO Cía. Ltda.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas manifiestan mayor interés para ofrecer un servicio eficiente a los clientes. • Ejercer mayor control sobre las charlas de los proveedores. • Buena ubicación geográfica. • Aceptación en el mercado. • Buena cartera de clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevos mercados dentro y fuera de la ciudad. • Capacitar permanente al personal en cada uno de sus áreas. • Aprovechar el conocimiento y experiencia del personal. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias utilizando medios de comunicación. • Realizar evaluaciones periódicas al personal.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia. • Desconocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia de la empresa. • Desarrollo tecnológico constante. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la publicidad como herramienta de trabajo. • Ser más innovadores que la competencia captando mas clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantar políticas de capacitación y motivación para con el personal. • Contratar personal altamente capacitado para el área de Marketing.

TABLA 2
Elaborado por: Mercedes Calero

6.7.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

✓ Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción, que va hacia adelante de manera continua en: Recurso humano, actualización tecnológica, inversión de recursos y políticas de ventas. Adquirimos productos con un índice óptimo de calidad y respaldo; logrando así un reconocimiento dentro de nuestro municipio y como un único fin la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

✓ Visión

Consolidarnos en los municipios posibles, como la ferretería preferida por su solidez, liderazgo ante la comunidad, lealtad, calidad y servicio al cliente, aumentando y logrando un posicionamiento estratégico competitivo continuo.

✓ Objetivos organizacionales

- ✓ Incrementar el número de clientes anuales ya sea por su fidelidad o clientes nuevos.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% anual, como producto de mejoramiento de servicio, un 5% en costos y un 3% en gastos.
- ✓ Reducir la rotación de personal que existe dentro de la empresa.
- ✓ Mostrar la efectividad que representa el presupuesto asignado para la implementación, como una total inversión.

6.7.4 PLAN OPERATIVO

Programa de Estrategias de Publicidad

Definir el sistema publicitario que permita a la empresa DEMACO Cía. Ltda., comunicar los atributos del producto y servicio que presta la empresa para con los clientes.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
✓ Establecer un programa de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio ✓ Vallas publicitarias ✓ Presentación de ferias y exposiciones.
✓ Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.	✓ Instalar rótulos los mismos que puedan ser cambiados con facilidad.
✓ Establecer un programa de material de exhibición, para el punto de venta.	✓ Colocar vitrinas con los productos de mayor acogida, provocando así el interés y deseo de compra.

TABLA 3

Elaborado por: Mercedes Calero

Se ha establecido entonces la elección de radio, vallas publicitarias, y trípticos lo cual permitirá dar a conocer los atributos y pequeños detalles del producto al consumidor y distribuidores en general.

MEDIO PUBLICITARIO (radio)

Emisora	Frecuencia	Paquete	Fecha	Hora	Costo
RADIO	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 01 de septiembre del 2010, al 01 de octubre del 2010.	Durante todo el día en las distintas programaciones.	\$230
RUMBA					\$270

TABLA 4

Elaborado por: Mercedes Calero

La transmisión de la publicidad se la hará por el medio radial Rumba, dirigida a un segmento de mercados en general es decir jóvenes y adultos comprendidos entre 18 años, y 70 años.

Se debe tomar en cuenta también la publicidad fuera de la provincia, lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad de la empresa ganando con esto nuevos clientes para la empresa.

PUBLICIDAD FUERA DE LA PROVINCIA

FRECUENCIA	FM
NOMBRE DE LA EMISORA	CANELA 106.5
EMISIONES	5 EMISIONES
PROGRAMA	El vagón de la tarde.

TABLA 5

Elaborado por: Mercedes Calero

Esta publicidad tendrá un costo mensual de \$500 dólares, los cuales son pagaderos ya que la empresa tiene una buena rentabilidad económica.

MEDIO PUBLICITARIO (vallas)

COSTO FABRICACIÓN	CANTIDAD DE VALLAS	MEDIDAS	LUGAR
\$400	3 vallas publicitarias	8x3 Mts.	Ciudad de Ambato

TABLA 6

Elaborado por: Mercedes Calero

Las vallas publicitarias serán colocadas en lugares estratégicos así como también en las afueras de la ciudad, dando a conocer de esta forma a la empresa.

A continuación se expone el siguiente:

GRAFICO 19: SPOT PUBLICITARIO



“No pierda más su tiempo en lugares que no tienen lo que usted necesita para la mejora de su hogar, venga a almacenes DEMACO Cía. Ltda., expertos en acabados, grifería de primera, y todo tipo de materiales para la construcción, nacionales e importados a los mejores precios del mercado, les esperamos Av. 12 de noviembre y Espejo, o contáctenos al 032-825866”

Elaborado por: Mercedes Calero

Este tipo de Publicidad será transmitida por radio en los horarios ya establecidos anteriormente.

PRESENTACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES

La presencia de un stand publicitario de la empresa en ferias y exposiciones, se convertirá en una herramienta que permitirá posicionar el producto en la mente de los consumidores. Las ferias a nivel nacional serán una clave importante para la comercialización de los productos.

FERIAS Y EXPOSICIONES

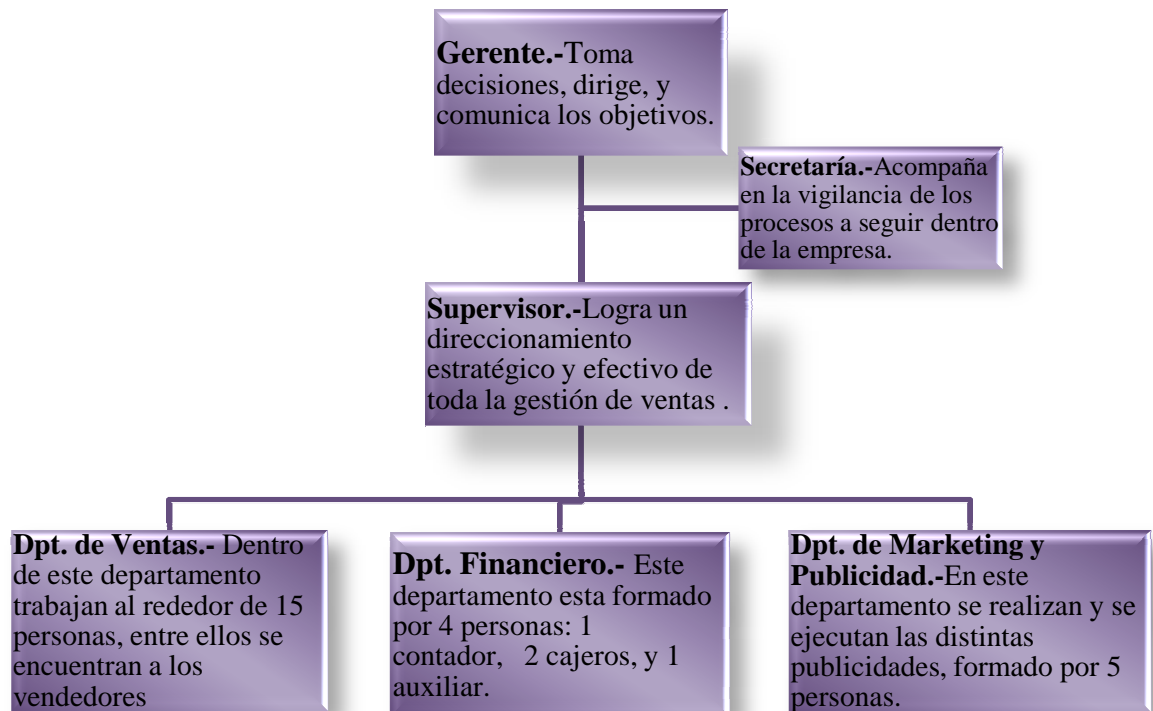
FERIAS	CIUDAD	PROMOCION
Exposición en las distintas ferias y constructoras del país.	Ambato-Ecuador	Muestras de los distintos productos que son nuevos en el mercado.

TABLA 7

Elaborado por: Mercedes Calero

6.8 ADMINISTRACIÓN

GRAFICO 20: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



Fuente: DEMACO Cía. Ltda.

Elaborado por: Mercedes Calero.

Autorizado: Sra. Nela Gómez.

Las personas que intervienen directamente en la Planificación Estratégica de Marketing, son el Gerente, el Departamento de Ventas, y el Departamento de Marketing y Publicidad.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Estructurar un Sistema de Comunicación Interna.	✓ Información al equipo de trabajo de la empresa, la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, y solicitar a la vez un alineamiento.	01 de Abril 2011	Gerente	Que sea de conocimiento en general por toda la empresa.
	✓ Delegar funciones a cada uno de los empleados para lograr una redefinición y responsables de los objetivos.	04 de Abril 2011	Equipo de trabajo	Definir en su totalidad las funciones y responsables.
	✓ Desarrollar canales de comunicación interna, externa y políticas de comunicación.	Todo el año	Equipo de trabajo	Cumplimiento de cronogramas y reuniones.
	✓ Seguimiento de los planes de comunicación.	Todo el año	Gerente	Cumplimiento de cronogramas y reuniones.
Definición de plan de incentivos y recomendaciones.	✓ Comunicación del plan estratégico de marketing.	25 de Mayo 2011	Equipo de trabajo.	Arrancar lo mas antes posible con lo estimado.
	✓ Crear un plan de reconocimiento e incentivos.	11-18 de Junio 2011	Equipo de trabajo.	Cumplir con los incentivos y reconocimientos.
	✓ Definir los lineamientos del plan estratégico de marketing.	01-15 de Julio 2011	Equipo de trabajo.	Cumplir con los lineamientos establecidos y brindar el seguimiento correspondiente.
	✓ Seguimiento del plan estratégico de marketing.	Del 22 de Julio al 13 de Agosto 2011.	Equipo de trabajo.	

TABLA 8

Elaborado por: Mercedes Calero

BIBLIOGRAFIA

- ARTHUR A. (2007) *Administración Estratégica*. Edición Peruana.
- CRUZ ROCHE I. (2005) *Fundamentación de Marketing*. Edición Fénix Varela Cuba.
- GONZALEZ RAFAEL (2002) *Marketing en el siglo XXI* 3^{ra} Edición.
- JOSEPH M. JURAN, (2007) *Mejoramiento de Procesos*.
- KOONTZ Y WEIHRICH (2004) *Una perspectiva Global Administración*. Edición. Venezolana.
- KOTLER, F. (2003) *Fundamentos del Marketing*. 6ta. Edición. AMSTRONG,G. Editorial Person Education. México.
- LAMBIN, J.J. (1991) *Marketing Estrategico*.
- PEDRO CUESTA VALIÑO, (1993) *Enciclopedia de Ventas*. 5ta. Edición. Cubana.
- PHILIP KOTTER (2007) *Marketing y Ventas*:. Edición. Mexicana.
- PUJOL BENGOCHEA, B (2003)*Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- STANTON, ETZEL Y WALTER, (2006) *Fundamentos de marketing*, 13a Edición.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

http://es.wikipedia.org/wiki/plan_de_marketing

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons

Esta página fue modificada por última vez el 08:29, 3 feb 2010."Plan de Marketing"

<http://www.infomipyme.com/docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Autor: Rafael Muñiz "Marketing en el siglo XXI.", 2006

ANEXOS

Anexo 1

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

Encuesta N°.....

OBJETIVO:

Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa DEMACO Cía. Ltda.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (x) en los espacios respectivos indicando la respuesta que usted crea conveniente.

Aplicado a los clientes de la empresa DEMACO Cía. Ltda.

1. ¿Cuántas veces a la semana visita la empresa DEMACO Cía. Ltda...?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

2. ¿De qué forma es atendido en la empresa DEMACO Cía. Ltda.?

- Optima
- Buena
- Pésima

3. ¿La atención cumple con sus expectativas?

- SI
- NO

4. ¿Son amables los empleados de la empresa?

SI NO

5. ¿Conocen del producto y le ofrecen una explicación acertada del mismo?

SI

NO

6. ¿Le informan de las promociones y ofertas de nuestros productos?

SI

NO

7. ¿Existen, o le ofrecen múltiples opciones para adquirir su producto de acuerdo a sus necesidades?

SI

NO

8. ¿La empresa ofrece garantía por los productos comprados?

SI

NO

9. ¿Al momento de ser transportados sus productos, éstos llegan a tiempo a su destino?

SI

NO

10. ¿Piensa usted que los empleados están capacitados para vender?

SI

NO

11. ¿Conoce usted acerca de la Estrategia de Publicidad, que emplea la empresa DEMACO Cía. Ltda.?

SI

NO

12. ¿Cómo consumidor al momento de ingresar a la empresa DEMACO Cía. Ltda., que es lo que más le llamó la atención?

Precio

Descuentos

Productos

Otros

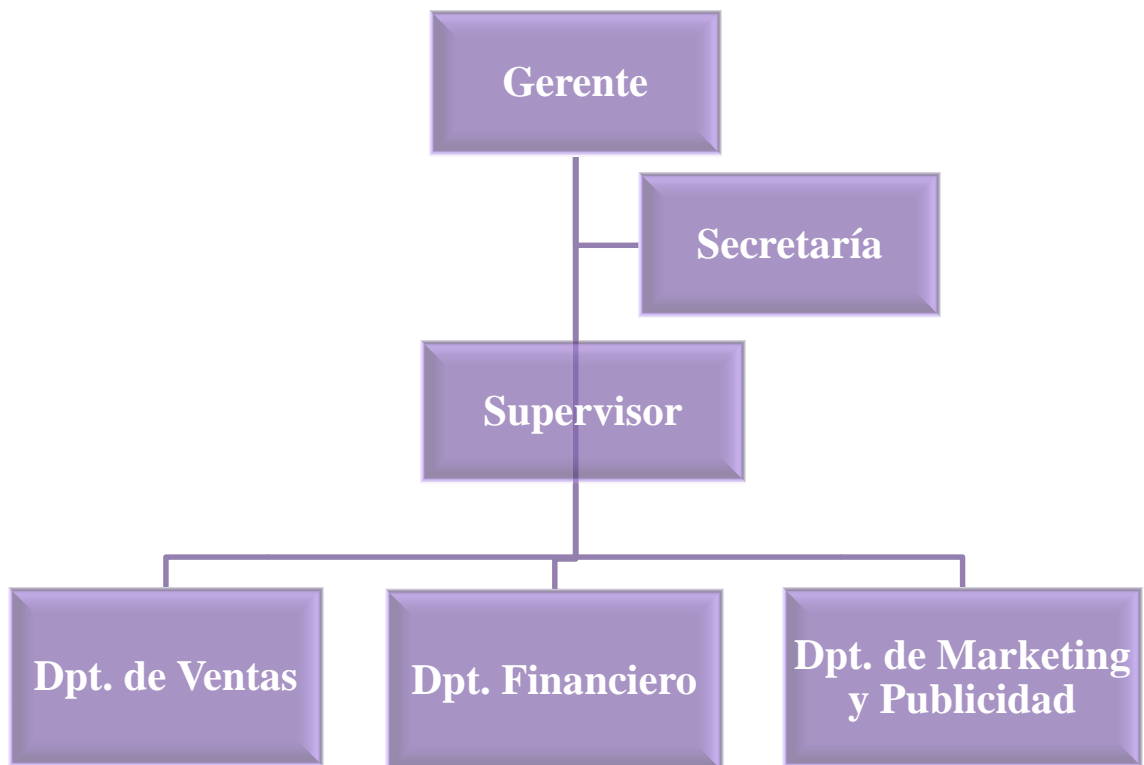
13. ¿Considera usted que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?

SI

NO

Anexo 2

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: DEMACO Cía. Ltda.

Elaborado por: Mercedes Calero.

Autorizado por:

Fecha de Elaboración:

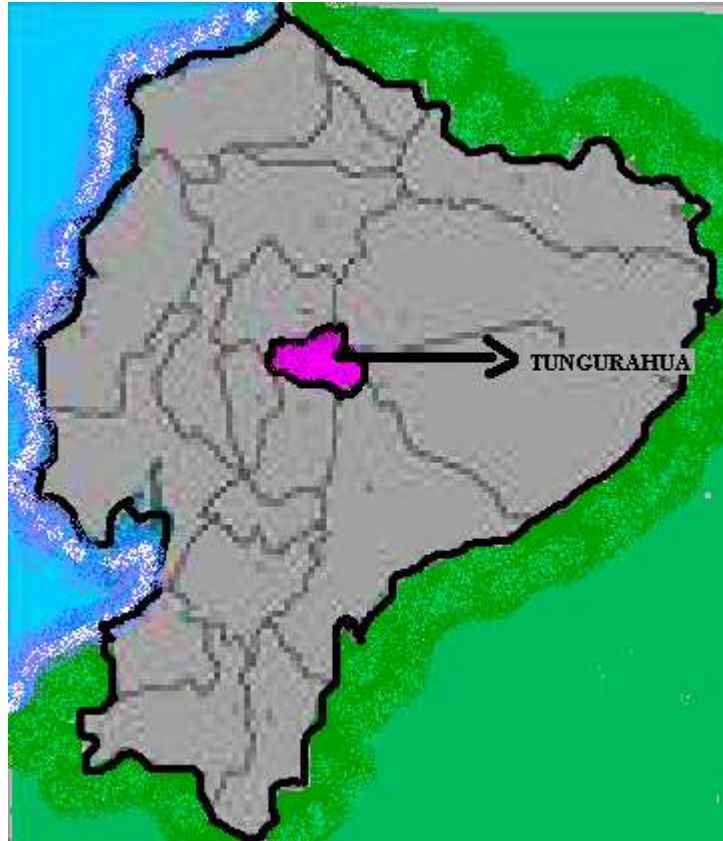
Anexo 3

FICHA DE OBSERVACION

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACION	N:
Objeto de Estudio:	
Lugar de Observación:	
Fecha de Observación:	
Nombre del Investigador:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo 4

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



DEMACO Cía. Ltda., se encuentra ubicada en la zona centro de la ciudad de Ambato.

Anexo 5

Fotos de la Empresa

