UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "La Comercialización y Participación en el Mercado de la empresa Haley Corporación"

Autora: Ana Elizabeth Muñoz Villafuerte

Tutor: Ing. MBA. Edwin Santamaría F.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Santamaría Freire, MBA.

CERTIFICA:

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

Ambato, Julio del 2014

_____

Ing. MBA. Edwin Santamaría F.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **ANA ELIZABETH MUÑOZ VILLAFUERTE**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Agosto del 2014

_____

Ana Muñoz Villafuerte

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Agosto del 2014

_____	_____
Lic. MBA. Jorge Cerón M.	Ing. MBA. Danilo Altamirano A.
PROFESOR CALIFICADOR	**PROFESOR CALIFICADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

_____

Ana Muñoz Villafuerte

DEDICATORIA

Este trabajo producto de mi esfuerzo y perseverancia, dedicación y sacrificio, dedico con inmenso amor a mis padres por su apoyo y cariño constante, a mi sobrino por ser la fuente de inspiración para mi superación personal; y demás a mis familiares que constantemente han estado pendientes de mí, me han alentado y gracias a su empuje he logrado culminar esta meta para continuar con éxito mi carrera profesional.

Ana Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, la vida y la fuerza para terminar esta etapa de mi vida tan anhelada como es mi carrera universitaria; y todos y cada uno de los Docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por todos sus conocimientos que han compartido conmigo.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Edwin Santamaría por su acertada dirección en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Ana Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 3
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3
1.1 TEMA 3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.2.1 Contextualización 3
1.2.2 Análisis Crítico 4
1.2.3 Prognosis 5
1.2.4 Formulación del Problema 6
1.2.5 Preguntas directrices 6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 6
1.3 JUSTIFICACIÓN 7
1.4 OBJETIVOS 8
1.4.1 Objetivo General 8
1.4.2 Objetivos Específicos 8
CAPÍTULO II 9
2 MARCO TEÓRICO 9
2.1 ANTECEDENTES 9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES 17
2.4.1 Variable Independiente: "Comercialización" 20

2.4.2 Variable Dependiente: “Participación en el mercado” 28
2.5 HIPÓTESIS 34
2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 35
CAPITULO III 36
3 METODOLOGÍA 36
3.1 ENFOQUE 36
3.2 MODALIDAD 36
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental: 36
3.2.2 Investigación de Campo: 37
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN 37
3.3.1 Investigación Explorativa: 37
3.3.2 Investigación Descriptiva: 37
3.3.3 Investigación Correlacional: 38
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 38
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 38
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION 41
3.6.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 42
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN 42
3.7.1. Codificación de la información: 42
3.7.2. Analizar gráficos estadísticos: 43
CAPÍTULO IV 44
4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 44
4.1. Análisis de Datos 44
4.2. Interpretación de Resultados 44
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 57
CAPÍTULO V 60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60
5.1 Conclusiones 60
5.2 Recomendaciones 61
CAPÍTULO VI 62
6. PROPUESTA 62
6.1. DATOS INFORMATIVOS 62

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 63
6.3. JUSTIFICACIÓN 64
6.4. OBJETIVOS 65
6.4.1. OBJETIVO GENERAL 65
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 65
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 65
6.6. FUNDAMENTACIÓN 66
6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO 71
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA 97
6.9. Previsión De La Evaluación 98
BIBLIOGRAFÍA 100
ANEXOS 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nª 1 Operacionalización de la variable independiente..... 39
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente 40
Tabla N° 3 Recolección de Información..... 41
Tabla N° 4 Técnicas e Instrumentos de Investigación 42
Tabla N° 5 Tipos de venta..... 45
Tabla N° 6 Ventas en línea. 46
Tabla N° 7 Canal de distribución directo. 47
Tabla N° 8 Canales que se aplica. 48
Tabla N° 9 Descentralización geográfica. 49
Tabla N° 10 Productos de calidad. 50
Tabla N° 11 Productos competitivos. 51
Tabla N° 12Precios accesibles. 52
Tabla N° 13Cantidad de productos. 53
Tabla N° 14 Adecuado poder de negociación. 54
Tabla Nª 15 Resumen mensual de ventas 55
Tabla Nª 16 Análisis de estacionalidad de ventas 56
Tabla N° 17 Frecuencias Observadas 58
Tabla N° 18 Frecuencias Esperadas 58
Tabla N° 19 Cálculo de Chi Cuadrado..... 58
Tabla Nª 20 TASA DE CRECIEMIENTO POR CANTONES 73
Tabla Nª 21 MATRIZFODA 79
Tabla Nª 22 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI 80
Tabla Nª 23 MATRIZ DE FACTORES EXTERNA EFE 81
Tabla Nª 24 Matriz de estrategias 85
Tabla Nª 25 Descuentos y Rebajas..... 88
Tabla Nª 26 PLAN DE ACCIÓN..... 94
Tabla N° 27 Cronograma de Actividades 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nª 2 Supra ordinación Conceptual 17
Grafico Nª 3 Subordinación Conceptual: Comercialización 18
Grafico Nª 4 Subordinación Conceptual: Participación en el mercado 19
Gráfico N° 5 Tipos de venta 45
Gráfico N° 6 Ventas en línea. 46
Gráfico N° 7 Canal de distribución directo. 47
Gráfico N° 8 Canales que se aplica. 48
Gráfico N° 9 Descentralización geográfica. 49
Gráfico N° 10Productos de calidad. 50
Gráfico N° 11Productos competitivos. 51
Gráfico N° 12Precios accesibles. 52
Gráfico N° 13 Cantidad de productos. 53
Gráfico N° 14Adecuado poder de negociación. 54
Grafico Nª 15 Análisis de estacionalidad de ventas 56
Grafico N° 16 Chi Cuadrado 59

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa HALEY CORPORACIÓN está dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para la construcción, que nació a partir de la osadía del experimentado emprendedor Ing. Jaime Palacios E. en el año 2003 con una fábrica de seguros de plásticos, como novedad está llegando para trabajar en el campo del aluminio: El Nudo Plástico**,** reemplazando y desplazando el uso de remaches, además presenta una gran variedad de productos que son comercializados, ahorrando tiempo considerable en su trabajo a los maestros aluminieros.

El objeto de estudio es la inadecuada comercialización de los productos, lo que ha afectado la participación en el mercado de Haley Corporación, evidenciando el poco interés de los miembros de la empresa en implementar soluciones inmediatas.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los clientes externos de la empresa, mediante la aplicación de una encuesta indican que es importante diseñar un plan de marketing que permita incrementar la participación en el mercado.

En la propuesta es por ello que se diseña un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa "Haley Corporación" de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES

- Comercialización
- Participación
- Productos
- Consumidores
- Estrategias

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo consta de seis capítulos, en él se detalla todos los aspectos teóricos científicos, así como el acercamiento a la realidad de Haley Corporación, con el fin de dar solución inmediata a la comercialización y participación de esta entidad.

Capítulo I: El Problema

Se hace un análisis pormenorizado de la comercialización para conocer las deficiencias que lo producen y su repercusión en la participación en el mercado de Haley Corporación. Con ello se formulan los objetivos investigativos que dan la forma y fondo a la estructura de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

Las bases teóricas coadyuvaron a entender las características, red de conceptos de las variables planteadas en este estudio y su correspondiente relación, dando paso a la formulación de hipótesis.

Capítulo III: Metodología

Se establece el método a seguir para desarrollar la investigación en sus diversas formas: bibliográfica, descriptiva, de campo, correlacional, bajo un parámetro critico propositivo que analiza la realidad y busca soluciones aplicables por el ser humano. También se incluyen las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados

Se plasma de forma lógica los resultados numéricos provenientes de las encuestas aplicadas a los clientes externos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Se definen los aspectos más importantes de la investigación en relación al cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente en el presente estudio, para luego proponer recomendaciones que mejoren el funcionamiento de Haley Corporación.

Capítulo VI: Propuesta

El Plan de Comercialización planteado posee una estructura integral, abarcando la situación interna como la externa de Haley Corporación, y tener el panorama exacto de cómo llegar a los clientes con sus productos, efectuando negociaciones eficientes y efectivas en pro de una participación en el mercado sostenible en el tiempo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

"La Comercialización y Participación en el Mercado de la empresa Haley Corporación".

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Desde tiempos memorables la comercialización ha sido el conjunto de actividades encaminadas para hacer llegar un bien producto o servicio a los consumidores.

A nivel **nacional** el mercado que se orienta a la comercialización es muy compleja ya que los gustos y preferencias de las personas es variado, por lo que las empresas que se dedican a satisfacer dichas necesidades tratan de innovar constantemente, para poder con las exigencias de los consumidores.

(Araujo, 2013) La comercialización nacional se ha visto favorecida por el gobierno ya que incentiva y apoya a la compra de los productos de las empresas nacionales, es lo que se quiere posicionar en la mente de los consumidores, de esta

manera mejorar en la satisfacción de los productores y consumidores, mejorando de la mano en lo que respecta nacionalmente.

Respectivamente empresas de gran tamaño especializadas en la comercialización de productos para trabajar en aluminio son pocas, solamente podemos localizar empresas artesanales dentro de la **provincia** de Tungurahua. Porque se necesita un largo camino en una planificación adecuada para establecer lugar y el momento preciso donde colocar la mercancía.

La **empresa** HALEY CORPORACIÓN está dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para la construcción, que nació a partir de la osadía del experimentado emprendedor Ing. Jaime Palacios E. en el año 2003 con una fábrica de seguros de plásticos, como novedad está llegando para trabajar en el campo del aluminio: El Nudo Plástico**,** reemplazando y desplazando el uso de remaches, además presenta una gran variedad de productos que son comercializados, ahorrando tiempo considerable en su trabajo a los maestros aluminieros. En el área de comercialización de la empresa se necesita crear continuamente estrategias comerciales, carece de ideas para cubrir las necesidades del cliente porque cada vez son más exigentes.

1.2.2 Análisis Crítico

La identificación y el análisis de problemas es el primer paso para establecer los objetivos estratégicos para que se dé el desarrollo eficaz de los mismos. Un problema no es la ausencia de su solución, sino un estado existente negativo.

Como se analizó en el árbol de problemas (anexo Nª 1) en la empresa HALEY CORPORACIÓN los clientes internos se encuentran desmotivados debido al bajo interés por parte de los directivos, los colaboradores son potenciales cumplidores de los requisitos que la teoría de recursos y capacidades señala como necesarios para generar ventaja competitiva ante las demás empresas, los directivos deben

lograr que sientan el firme deseo de desplegar un considerable esfuerzo en beneficio de la empresa y que quieran seguir siendo miembros de la misma.

También, encontramos que el personal de ventas es ineficaz por los escasos programas de capacitación que necesita mejorar notablemente para la fuerza de ventas, ya que los altos mandos no ponen énfasis en su recurso humano, sin tomar en cuenta que son el activo más importante y base cierta de la ventaja competitiva en un plan de desarrollo estratégico, por ende continua el bajo interés por incrementar programas de capacitación esto da lugar para que exista la inadecuada comercialización de los productos a nombre de la empresa.

La desorganización empresarial conlleva a consecuencias negativas y no hay duda sobre el hecho de que una buena organización mejora los resultados de la empresa, la disminución de los niveles de producción hacen que tengamos pocos ingresos.

Los escasos canales de distribución y la baja rentabilidad que conllevan al débil posicionamiento en el mercado, todo dará como resultado negativo la liquidación de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si los directivos de la organización no cambian su actitud con respecto a la carencia de un plan de comercialización para la adecuada participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN provoca la desorganización empresarial, sin ningún control lo que decae la importancia para trabajar con dedicación por parte de los operarios y por ende disminuye notablemente los niveles de producción generando pocos ingresos.

Los escasos canales de distribución afectan negativamente porque no se puede incursionar para el crecimiento empresarial marcando como resultado la débil participación en el mercado, llegando a obtener una baja rentabilidad que en el

peor de los casos como último paso se generaría la liquidación de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye las inadecuadas estrategias de comercialización en la participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de la empresa HALEY CORPORACIÓN?
2. ¿Cuál es el comportamiento de la participación de la empresa HALEY CORPORACIÓN en el mercado actual?

3. ¿Cómo determinar cuáles serán los mejores canales de distribución para incrementar la participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comercialización

Delimitación Espacial

La presente investigación fue realizada en la empresa HALEY CORPORACIÓN, ubicada en las calles Bustamante y Fernando Aguilar de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, parroquia Montalvo.

Delimitación Temporal

Se efectuó durante los meses de Septiembre del 2013 hasta el mes de agosto del 2014.

Unidades de Observación

La investigación actual estuvo aplicada a los clientes internos y clientes externos de la empresa HALEY CORPORACIÓN.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitió llenar vacíos porque para la realización del documento actual necesariamente nos introdujo en la práctica recolectando la información pertinente para el proceso de indagación, posteriormente pudiendo analizar los resultados de la búsqueda se pudo establecer posibles soluciones que ponen hincapié para mejorar las falencias que se encuentran en la empresa.

Es importante para HALEY CORPORACIÓN implementar una planificación innovadora para la adecuada comercialización y conocer su ambiente interno y externo, para identificar la participación que tiene en el mercado.

Esta herramienta administrativa de implementación de un plan para la adecuada comercialización y así conocer la participación que tiene la empresa en el mercado, le proporciona estrategias en el área de comercialización de la empresa y estas a su vez le permitirán contar con una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

La meta del presente estudio fue proponer distintas estrategias comerciales que estuvieron direccionando a incrementar el nivel de participación en el mercado. Una vez aplicada la planificación para la adecuada comercialización su impacto se reflejara en todas y cada una de las áreas de la empresa, ya que la producción

mejoraría considerablemente, pero principalmente en las ventas, su crecimiento, satisfacción de los consumidores, posición y permanencia en el mercado, fidelizando la credibilidad en la empresa.

El trabajo de investigación tiene la autorización e interés de los directivos de HALEY CORPORACIÓN ya que consideran necesario y factible resolver el problema actual. La entidad proveerá de todos los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la ejecución del presente estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar los factores y comportamiento de participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuales son los factores que influyen en la comercialización de la empresa HALEY CORPORACIÓN.

- Analizar el comportamiento de participación dentro del mercado actual de la empresa HALEY CORPORACIÓN.

- Proponer alternativas de distribución que permitan el incremento de la participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

VERA (2009) "Análisis del sistema de distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros"

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un canal de distribución con flota propia para comparar los costos con el sistema actual de una compañía manufacturera y comercializadora de productos de acero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Minimizar el tiempo total de recorrido. Esto facilita mejores tiempos de servicio y posibilita comprometerse con plazos de entrega de más seguro cumplimiento. Mejorando la imagen y la confianza en le empresa.

- Minimizar el número total de vehículos requeridos para dar servicio a todos los distribuidores nacionales. Esto significa minimizar la inversión necesaria.

- Balancear si es posible las rutas según la carga de los vehículos esto mejoraría el aprovechamiento de los recursos y reduciría el tiempo de inactividad de los mismos.

- Ampliar la cuota del mercado, evitando perdidas innecesarias de ventas.

CONCLUSIONES:

- Se concluye que debe establecerse 4 rutas de acuerdo al análisis usando el software router, estas zonas están balanceadas de acuerdo a la cantidad demandada por cada ciudad por ello su abastecimiento y distribución incrementando el servicio tecnológico será más adecuado y en menor tiempo.

- Se pudo observar el modelo utilizado dentro de la compañía ha funcionado sin una administración logística y la comercialización no ha abastecido las exigencias del mercado, con la nueva forma mejora el servicio al cliente.

- Las perdidas innecesarias de las ventas eran muy notables debido a la mala comercialización que otorgaba la empresa, por ello la baja participación en el mercado.

CRUZ (2010) "Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito"

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios (interior y exterior), en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para establecer si existe demanda insatisfecha.
- Elaborar estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa.

- Preparar un presupuesto y realizar un cronograma de actividades.

CONCLUSIONES:

- La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo.

- Las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas.

- Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio.

- Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los

consumidores son Letra sigma, Grupo K e Induvallas, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca.

- Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% delas empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios.

MANRIQUE (2008) "Plan de Negocios para la Comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa VECOL S.A."

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la viabilidad de mercadeo, jurídica, técnica, organizacional y financiera de la comercialización de una línea de productos agroquímicos para el mercado ecuatoriano desarrollando un plan de negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado de los agroquímicos en Ecuador.

- Definir la estrategia de comercialización.

- Determinar las disposiciones legales para la implantación y el uso de productos agroquímicos en el país.

- Establecer la cadena de abastecimiento necesaria para la comercialización de productos agroquímicos.

- Determinar las modificaciones necesarias en la estructura organizacional para garantizar el desarrollo del proyecto.

- Evaluar financieramente el plan de negocios teniendo en cuenta los diferentes escenarios de ocurrencia y el riesgo del mercado.

CONCLUSIONES:

- Es necesario comercializar agroquímicos ya que su precio y accesibilidad dan oportunidad de ser competentes, según datos los productos que se comercializan en el mercado son genéricos y no tienen nada de innovación.
- Para el plan de negocios presentado, se escogieron productos dentro de las clases que existen. Esto se determinó debido a su volumen de ventas, margen de comercialización y estudios de mercado realizados.

- Los canales de distribución son dirigidos a molineros y almacenes de insumos agropecuarios. Esto fue determinado gracias al estudio de mercado en el cual se tuvo la oportunidad de hablar con molineros.

- Se realizó la selección de proveedores con materia prima de calidad y precios que ofrecían. Se analizaron los productos elaborados y se eligieron los productos para ser comercializados a los clientes y satisfacer sus exigencias con productos de excelencia en calidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación estará determinado bajo un paradigma critico-propositivo, con fundamentación filosófica, dentro de lo cual tenemos:

Toda investigación requiere de indagar ante diferentes puntos de vista y autores especializados que guían y facilitan el camino a seguir para la elaboración de

estudios efectivos, en el medio que nos desarrollamos es indispensable entender estos conceptos y adaptarlos a las condiciones que vive cada segmento de mercado según sus propias necesidades.

Basándose en la evolución histórica que ha mostrado el marketing a lo largo de los años, entendemos claramente que la posición en la que se encuentran estos es cambiante en cuanto a política, economía, cultura y demás aspectos sociales-demográficos.

Además que las tendencias no permanecen estáticas, por lo que la teoría de Phillip Kotler de que para lograr éxito en la elaboración de una adecuada planificación para la adecuada comercialización hay que anticiparse a los hechos e imaginar los posibles escenarios futuros para así elaborar planes de acción y planes de contingencia que permitan a las empresas estar siempre un paso al frente de su competencia; el propósito fundamental de la presente investigación es seleccionar los mejores planes y estrategias que oriente la solución del problema planteado.

La investigación del presente trabajo se realizará enmarcada en los valores y principios fundamentados científicamente, respecto con el manejo de datos e información obtenida y procesada. Las unidades básicas de la investigación y análisis serán los clientes; Como modalidades de investigación se utilizará la revisión de libros, revistas, periódicos, de donde se obtendrá información bibliográfica, así como la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas posteriormente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6.Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que

se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO IV
INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

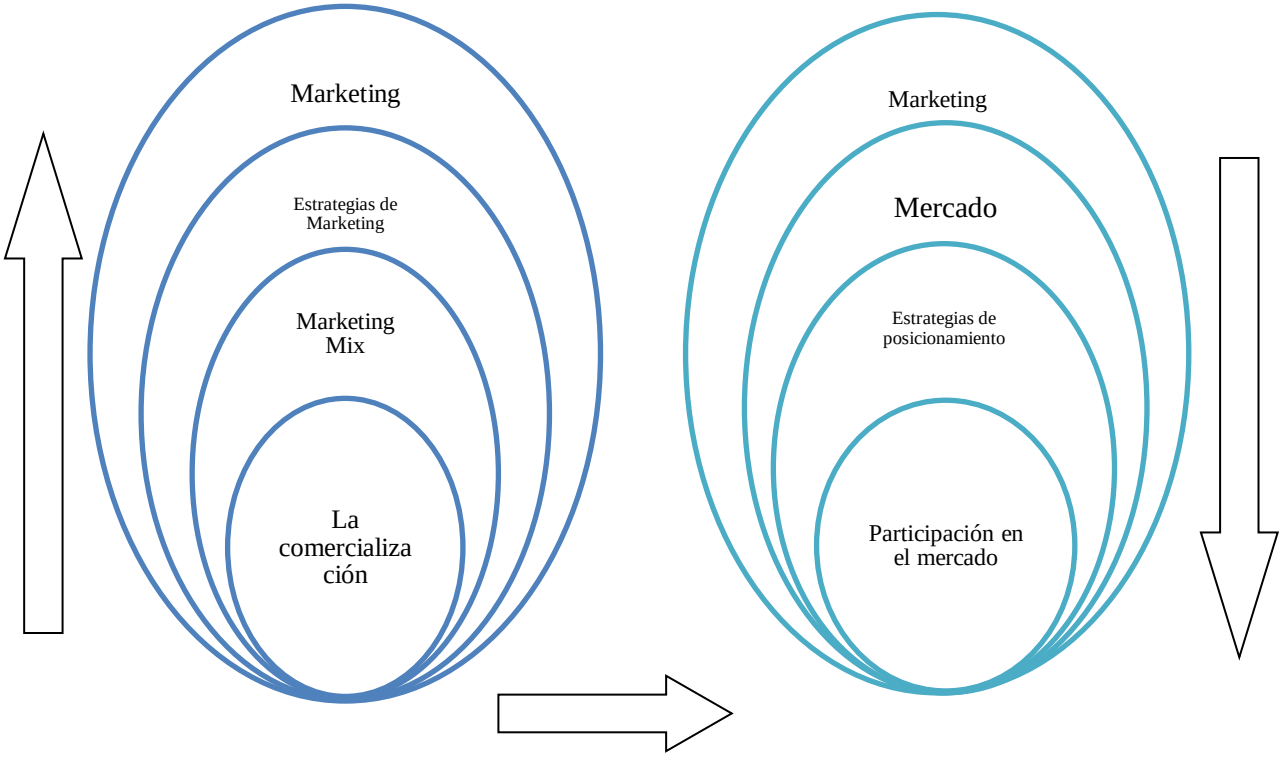


Grafico Nª 2 Supra ordinación Conceptual

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

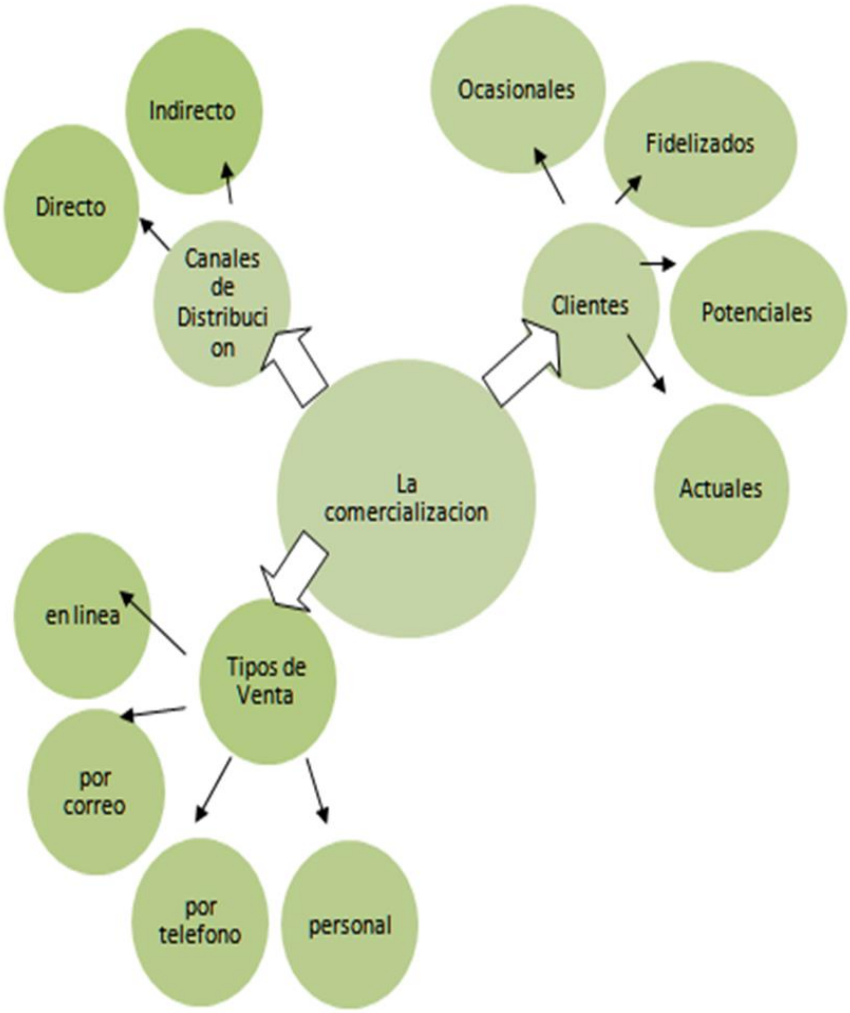


Grafico Nª 3 Subordinación Conceptual: Comercialización

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

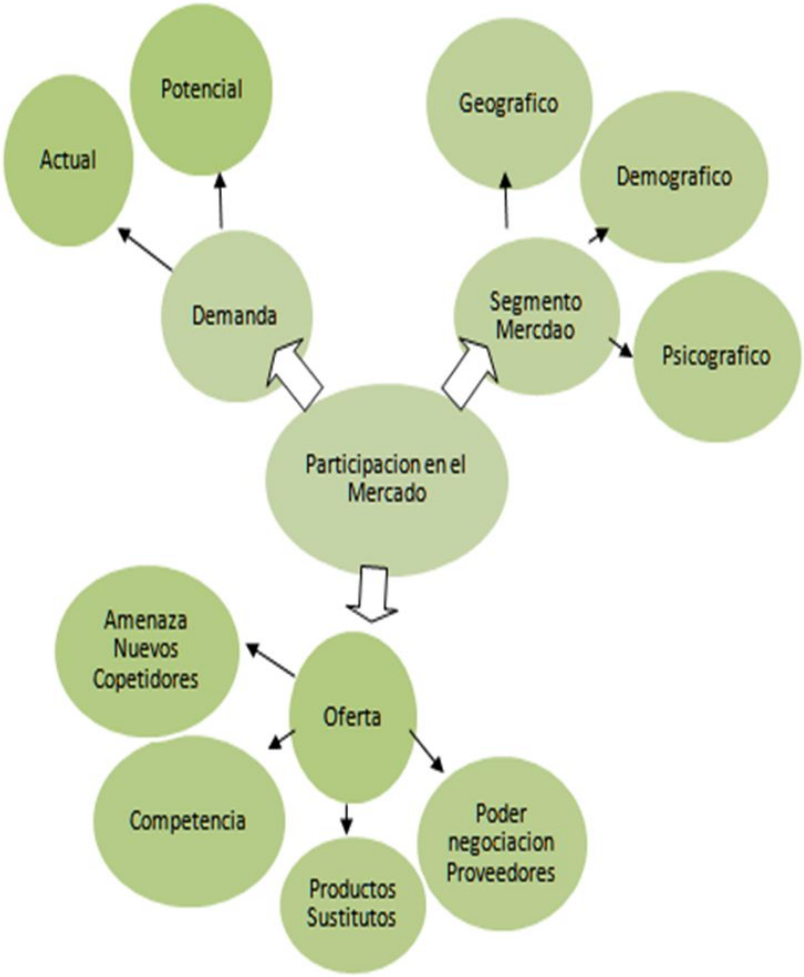


Grafico Nª 4 Subordinación Conceptual: Participación en el mercado

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

DEFINICIONES:

2.4.1 Variable Independiente: "Comercialización"

Marketing

Ashok, J. (2008) "El Marketing es la razón principal de la existencia de la sociedad mercantil, el corazón de la actividad comercial, y contribuye directo a los beneficios y volumen de ventas".

Kerin (2004), Sostiene que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Pérez del Campo (2013) cita a la Asociación Americana de Marketing (1960) sostiene que "Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

Pérez del Campo (2013) cita a Lambin (1991) señala que "El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Estrategias de Marketing

A criterio de **Perreault (2002)** la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado; mientras que **Armstrong, (2003)** sostiene que la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia; por otra parte **Espejo (2009)**, muestra que la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Marketing Mix

Forsith (2010) El mix del marketing describe las variables con los que los especialistas en marketing deben trabajar al decidir sus estrategia.

PRODUCTO: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

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

PRECIO: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

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

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

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

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de Distribución

Pérez del Campo (2013) Los canales de distribución son vías de encaminamiento de bienes de igual naturaleza entre el productor y el consumidor, que comprende eventualmente la intervención de comerciantes intermediarios. Se suele decir que

es el cauce por el que discurren los productos de la empresa productora hasta el consumidor final.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Bort (2014) Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

PROMOCIÓN:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto. Que se recuerde o se compre la marca/producto. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

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

La Comercialización

El autor **Kotler, (1995)** establece que "la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Canales de Distribución

Pérez del Campo (2013) cita a Philip Kotler, define al canal de distribución como el conjunto de todas las firmas e individuos que toman posición o que ayudan a transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlo desde el productor al cliente.

Directo:

(Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro

Indirecto:

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Clientes

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Ocasionales:

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, realizan sus compras no muy a menudo.

Fidelizados:

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en

mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Actuales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Tipos de venta

Conocer los diversos **tipos de venta** ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción

(y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes **tipos de venta** y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En línea:

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

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos

Por Correo:

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede

personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Por teléfono:

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Personal:

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

2.4.2 Variable Dependiente: “Participación en el mercado”

Mercado

Pérez del Campo (2013). Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfecha con bienes y servicios (o conjunto de ambos): Con un determinado poder adquisitivo que las respalde con el deseo de satisfacerlas, a un coste o precio potencialmente "rentable" para el vendedor.

Posicionamiento

Baena (2011) afirma que el posicionamiento Se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio.

Múnera (2007) El término posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas, y a la posición que ocupa el producto en función de la percepción de los consumidores.

Participación en el Mercado

El autor **(Alberto, 2009)** nos dice que el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. La cuota de participación en el mercado indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa, por otra hay que resaltar la importancia que tiene para una empresa conseguir una elevada cuota de participación en el mercado.

En resumen sabemos que desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios. En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención. El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables.

Demanda

Pérez del Campo (2013) Demanda es la formulación Expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.

Actual:

Puede tipificarse a los demandantes en atención a sus ingresos, sus hábitos de consumo y preferencias, la estacionalidad, así como los factores que la influyen.
El análisis de los factores anteriores permite dimensionar la demanda actual, que tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto.

Potencial:

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real. Si quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto. El esfuerzo comercial de uno o varios o el total de los oferentes para cambiar las preferencias de los consumidores, el transcurso del tiempo que puede cambiar las preferencias y el número de compradores. La evolución de la industria es capaz de adaptar nuestro producto a satisfacer nuevas necesidades. También hay que observar los productos sustitutivos.

Oferta

Para**Jay (2007)** define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien

depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

Según **Rivera (2009)**

Competencia:

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

En si podemos anunciar que es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos), también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Nuevos competidores:

La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva nueva es una empresa eficiente y eficaz. La competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores.

Se debe tener en cuenta que para muchos empresarios el mundo de los negocios ha sido y es desde siempre, un campo de batalla. Y realmente no les falta razón. Los campos de batalla y los mercados tienen muchos elementos comunes. El éxito militar y es éxito en el mundo de los negocios se alcanzan a través de una buena estrategia, de un adecuado liderazgo que permite sacar provecho de los recursos

humano disponible, de una organización eficiente y de sistemas de comunicación e información adecuadas y, sobre todo oportunos.

Productos sustitutos:

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece, este sector productivo, en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.

Para ellos mencionamos que los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varia poco ante un cambio en los precios.

Poder negociación proveedores:

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

El poder de negociación de los proveedores depende de:

- Concentración de los proveedores. ¿hay muchos compradores y pocos proveedores dominantes?
- Poder de la marca ¿Es fuerte la marca del proveedor?

- Rentabilidad de los proveedores. ¿Está los proveedores forzados a subir precios?
- Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante en la industria.
- Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores.
- Nivel actual de calidad y servicio
- La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.
- Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?

Segmentación de Mercado

Según **Pérez del Campo (2013)** Es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones del Marketing, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y alcanzar sus objetivos de la empresa.

(Bonta & Farber, 2008), definen un segmento de mercado como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

Tomando en cuenta a las definiciones anteriores, se puede establecer que es un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el

mercado.

Geográfico:

Permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.

Demográfico:

Es la división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos heterogéneos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.

Psicografico:

Permite clasificar a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y personalidad.

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera influye las inadecuadas estrategias de comercialización en la participación en el mercado de la empresa HALEY CORPORACIÓN?

Un plan de Marketing incrementará la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Participación en el Mercado

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

De acuerdo al paradigma critico propositivo la presente investigación estuvo enfocada en la utilización de técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, ya que estuvo orientada hacia la identificación de las causas, explicación y la comprensión del problema objeto de estudio, hacia una medición controlada y una observación naturalista, poniendo en énfasis su perspectiva tanto desde afuera como desde adentro, investigando el problema tanto independientemente como dentro del contexto al que se pertenece, lo cual asume una posición estática y dinámica.

3.2 MODALIDAD

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental:

En el presente trabajo se hizo un análisis a la información precisa y efectiva sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el actual del mismo y que además contribuyo científicamente a su desarrollo.

3.2.2 Investigación de Campo:

Al utilizar esta modalidad en el presente trabajo obtuvimos aún más conocimiento sobre el problema, ya que nos permitió el contacto directo del investigador con la realidad al estar inmerso en donde se han originado los hechos. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucró en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta, entrevista, a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados son de fácil interpretación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Explorativa:

El propósito por el cual se realizó este tipo de investigación es porque se indago sobre todo lo relacionado con el problema planteado, donde el investigador se puso en contacto con la realidad formulando hipótesis que ayudaron a relacionar la comercialización y su incidencia en la participación en el mercado. El estudio exploratorio conto con la participación activa de los directivos de la empresa, los mismos que fueron los facilitadores del conocimiento adquirido durante el desarrollo del negocio.

3.3.2 Investigación Descriptiva:

En esta investigación permitió detallar las características fundamentales del problema de estudio, así como actitudes y formas de conducta que suelen presentar los individuos ante una situación que suele ocurrir en el entorno organizacional, analizando su origen y desarrollo. Los estudios descriptivos tienen técnicas específicas en la recolección de la información, como son las entrevistas, la observación y los cuestionarios los cuales fueron sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.3 Investigación Correlacional:

En este tipo de investigación nos permitió determinar el grado de relación que existe en nuestras dos variables objeto de nuestro estudio como es la comercialización y su incidencia en la participación en el mercado. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre las dos variables exista una relación de causalidad, pues estas se determinan por otros criterios, que además de la covariación, hay que tener en cuenta.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio de la presente investigación estuvo formada por 3 directivos de la empresa y 39 clientes que pertenecen al segmento de mercado de la construcción y trabajo en aluminio y vidrio.

La población suma un total de 42 personas y no se procedió a calcular la muestra ya que no es un numero grande de encuestados, por lo cual entrevistamos a todos los directivos y encuestamos a los clientes externos de la empresa Haley Corporación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla Nª 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS: El aplicar un plan de marketing incidirá positivamente en la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORIAS**	**INICADORES**	**ITEM'S**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**
La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios aplicando diferentes tipos de ventas, dirigidos a los clientes. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de canales de distribución.	Clientes	Tipos de venta utilizado	¿Cuál de estos tipos de ventas le agradaría que se aplique en la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿Cree que las ventas en línea, mejoraría la comercialización en la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes externos
	Canales de Distribución	Número de Segmentos de clientes utilizados	¿A qué clases de clientes ustedes otorgan más prioridades?	Entrevista dirigida a los Directivos
			¿La empresa capacita al personal sobre la atención adecuada a los clientes para una mejor comercialización?	Entrevista dirigida a los Directivos
	Tipos de Ventas	% clientes en Canales aceptados	¿Considera que el canal de distribución directo es el más conveniente para su satisfacción?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿Los canales de distribución que aplica Haley Corporación están de acuerdo a sus necesidades?	Encuesta dirigida a los clientes externos

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS: El aplicar un plan de marketing incidirá positivamente en la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Participación en el Mercado				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORIAS**	**INICADORES**	**ITEM'S**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**
La participación en el Mercado; el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado, y seguidamente captar el mayor número posible de clientes leales a sus productos. La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota en el segmento de mercado. Esta cuota se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre oferta y demanda.	Segmento de Mercado	Aceptación de segmentación geográfica	¿Cree conveniente la descentralización geográfica de la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿Considera que el producto que recibe es de calidad?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿Cree que nuestros productos son competitivos en el mercado?	Encuesta dirigida a los clientes externos
	Oferta	Nivel de aceptación de productos	¿Considera Ud. que los precios que oferta Haley Corporación son accesibles?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿La cantidad de productos que oferta Haley Corporación satisface sus requerimientos?	Encuesta dirigida a los clientes externos
			¿Ha considerado como amenaza a los productos sustitutos en la participación del mercado?	Entrevista dirigida a los Directivos
	Demanda	Nivel de poder de negoción	¿Cree que la demanda potencial debe tener preferencia a la demanda actual?	Entrevista dirigida a los clientes externos
			¿Piensa Ud. que la empresa Haley Corporación tiene un adecuado poder de negociación?	Encuesta dirigida a los clientes externos

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Tabla N° 3 Recolección de Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para constatar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta al problema planteado.
2. ¿A qué personas?	Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos de la empresa y las entrevistas a los directivos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La comercialización afecta la participación en el mercado.
4. ¿Quién?	La investigadora Ana Elizabeth Muñoz Villafuerte
5. ¿Cuándo?	Septiembre del 2013 hasta el mes de agosto del 2014
6. ¿Cuántas veces?	Una vez
7. ¿Con que técnicas?	Encuestas, entrevistas, observación
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario Guía de cedula Ficha de observación
9. ¿En qué situación?	En el momento adecuado para obtener la información

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

3.6.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla N° 4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA **1. Lectura Científica** **INFORMACIÓNPRIMARIA** 1. Encuestas 2. Entrevistas 3. Observaciones	1.1.1 Tesis de grado, páginas web, periódicos, libros de Marketing, libros de Comercialización y Distribución. Cuestionario anexo Listado de Preguntas Ficha de observación

Fuente: Investigación de Bibliográfica
Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos, a través de:

3.7.1. Codificación de la información:

Tabulación de la Información: la tabulación de datos se la realizo a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar: para esta presentación se utilizó grafica de barras o pastel.

3.7.2. Analizar gráficos estadísticos: para analizar los datos se realizó por medio de porcentajes que nos permitió interpretar los resultados que proyectaron.
Interpretación: la interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

O: Observados
E: Esperados

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Datos

4.2. Interpretación de Resultados

ENCUESTA

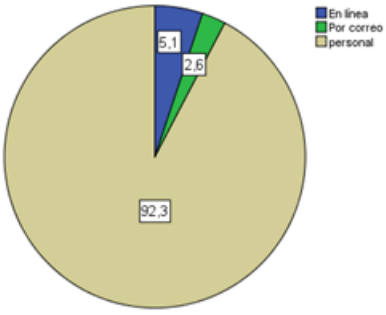
1.- ¿Cuál de estos tipos de venta le agradaría que se aplique en la empresa?

Tabla N° 5Tipos de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	En línea	2	5,1	5,1
	Por correo	1	2,6	7,7
	Personal	36	92,3	100,0
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 5 Tipos de venta



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer el porcentaje que se inclina por el tipo de ventas que le agradaría que se aplique en la empresa el 92,3% de los clientes prefiere el tipo de venta personal, posteriormente el 5,1% se inclina por el tipo de venta en línea, por otro lado el 2,6% preferiría el tipo de venta por correo.

Interpretación de Resultados

Con estos resultados obtenidos se conoce que nadie ha escogido la opción para que las ventas se manejen por vía telefónica y por lo tanto la mayoría de personas encuestadas prefieren que el tipo de venta que se maneje en la empresa HALEY CORPORACIÓN es la personal, por mayor seguridad como clientes piensan que es mejor relacionarse personalmente en los negocios.

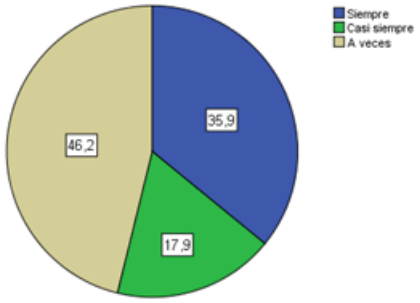
2.- ¿Cree que las ventas en línea mejoraría el volumen de ventas en la empresa?

Tabla N° 6 Ventas en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	35,9	35,9
	Casi siempre	7	17,9	53,8
	A veces	18	46,2	100,0
	Nunca	0	0	
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 6 Ventas en línea.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer si las ventas en línea mejoraría el volumen de ventas de la empresa, el 17,9% opinaron que casi siempre, el 35,9% dijeron que siempre, y a su vez la mayor parte de los clientes encuestados el 46,2% decidieron que a veces mejorarían las ventas si se enfocaría la empresa a dedicar sus esfuerzos en aplicar las ventas en línea.

Interpretación de Resultados

Por tanto que la opción de siempre no fue en mayoría de votos, es decir que no sería factible que las ventas en línea sean la base para el crecimiento del volumen de ventas de la empresa.

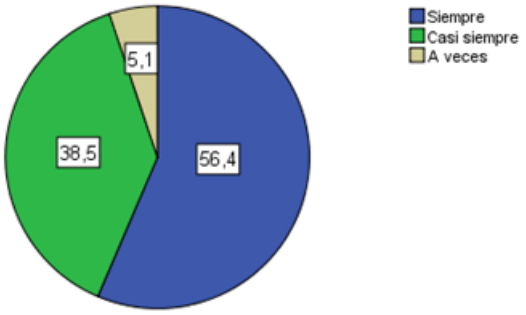
3.- ¿Considera que el canal de distribución directo es el más conveniente para su satisfacción?

Tabla N° 7 Canal de distribución directo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	56,4	56,4
	Casi siempre	15	38,5	94,9
	A veces	2	5,1	100,0
	Nunca	0	0	
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 7 Canal de distribución directo.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer si el canal de distribución directo es el más conveniente, el 5,1% respondieron que a veces, el 38,5% que casi siempre sería conveniente, pero la mayoría de personas el 56,4% opinan que indudablemente el canal directo es el que más les conviene como clientes.

Interpretación de Resultados

Como resultado el canal directo es el que prefieren por el contacto personalizado que existe entre cliente y personal de ventas que acude a los diferentes lugares a entregar la mercancía, acotan que es conveniente para su satisfacción para evitar las cadenas de distribución y el incremento de precios que les perjudicaría de tal manera.

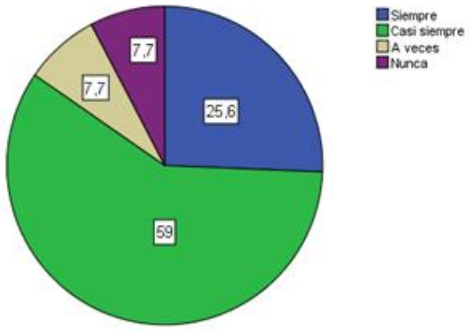
4.- ¿Los canales de distribución que aplica Haley Corporación están de acuerdo a sus necesidades?

Tabla N° 8 Canales que se aplica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	25,6	25,6
	Casi siempre	23	59,0	84,6
	A veces	3	7,7	92,3
	Nunca	3	7,7	100,0
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos...
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 8 Canales que se aplica.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas, el 59% respondieron que casi siempre los canales de distribución que aplica la empresa HALEY CORPORACIÓN están de acuerdo a sus necesidades, el 25,6% opinaron que siempre, el 7,7% dice que a veces, y el 7,7% responden que nunca los canales de distribución de la empresa están de acuerdo a sus necesidades.

Interpretación de Resultados

Con los resultados obtenidos se conoce que la mayoría, de clientes están satisfechos con los canales de distribución que aplica la empresa HALEY CORPORACIÓN actualmente ya que su respuesta está en casi siempre

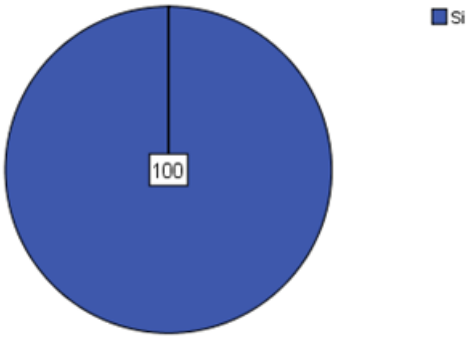
5.- ¿Cree conveniente la descentralización geográfica de la empresa?

Tabla N° 9 Descentralización geográfica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	100,0	100,0

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 9Descentralización geográfica.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer si creen conveniente la descentralización geográfica de la empresa, en su totalidad el 100% de los clientes encuestados

Interpretación de Resultados

De esta manera todos los clientes opinan que sería factible que la empresa HALEY CORPORACIÓN se descentralice y no solo tenga su fábrica en la parroquia Montalvo, para mayor comodidad de los clientes, así también satisfaciendo de manera inmediata las necesidades que se presenten en cuanto a productos que sean adquiridos de manera más rápida y constante.

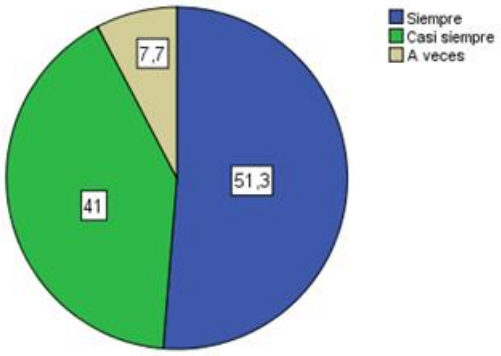
6.- ¿Considera que el producto que recibe es de calidad?

Tabla N° 10 Productos de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	20	51,3	51,3
	Casi siempre	16	41,0	92,3
	A veces	3	7,7	92,3
	Nunca	0	0	100,0
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 10 Productos de calidad.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer si el producto que reciben por parte de la empresa HALEY CORPORACIÓN es de calidad, el 7,7% de los clientes respondieron que a veces, el 41% opinan que casi siempre, pero el 51,3% dicen que el producto que llega a sus manos siempre es de calidad.

Interpretación de Resultados

En conclusión la gran mayoría están satisfechos con la calidad del producto por ello hay que mantener altos estándares de calidad y mejorar paulatinamente para que los clientes se encuentren siempre satisfechos con lo que les vendemos y sean fieles a la marca.

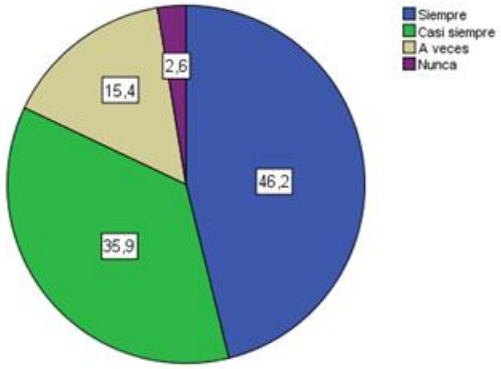
7.- ¿Cree que nuestros productos son competitivos en el mercado?

Tabla N° 11 Productos competitivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	46,2	46,2
	Casi siempre	14	35,9	82,1
	A veces	6	15,4	97,4
	Nunca	1	2,6	100,0
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 11 Productos competitivos.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas el 46,2% piensan que siempre los productos de la empresa HALEY CORPORACIÓN son competitivos en el mercado, el 35,9% opinan que casi siempre, el 15,4% decidieron que solo a veces, y la mínima parte el 2,6% opinan que los productos de la empresa son competitivos.

Interpretación de Resultados

Con estos resultados obtenidos en la investigación se conoce que 18 de 39 personas consideran que siempre nuestros productos son competitivos en el mercado y debe seguir manteniéndose a este nivel de competitividad o mejorar constantemente y no decaer.

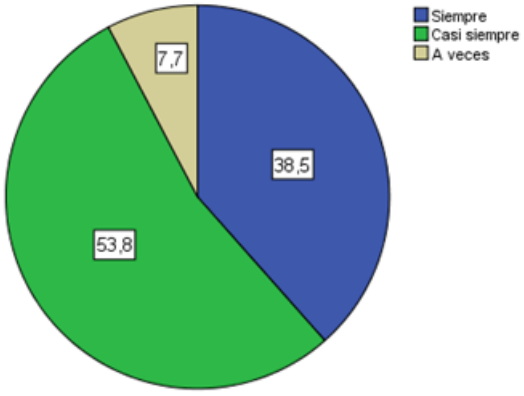
8.- ¿Considera que los precios que oferta HALEY CORPORACIÓN son accesibles?

Tabla N° 12 Precios accesibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	38,5	38,5
	Casi siempre	21	53,8	92,3
	A veces	3	7,7	100,0
	Nunca	0	0	
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 12 Precios accesibles.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas para conocer si los clientes consideran que los precios que oferta HALEY CORPORACIÓN son accesibles, el 7,7% piensa que a veces, el 38,5% opina que siempre, y el 53,8% de los clientes respondieron que casi siempre.

Interpretación de Resultados

Con los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas, pudimos obtener que la gran mayoría de los clientes si están satisfechos con los precios que establece la empresa para sus productos por ello se debe conservar el costo y si se realizaría un alza que sea en mínima cantidad para no ahuyentar a los clientes y ganar clientes potenciales.

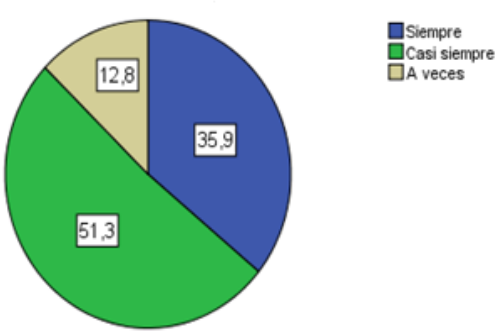
9.- ¿La cantidad de productos que oferta HALEY CORPORACIÓN satisface sus requerimientos?

Tabla N° 13 Cantidad de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	35,9	35,9
	Casi siempre	20	51,3	87,2
	A veces	5	12,8	100,0
	Nunca	0	0	
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 13 Cantidad de productos.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas el 51,3 % deciden que la cantidad de productos que oferta la empresa HALEY CORPORACIÓN casi siempre satisface sus requerimientos, el 35,9% dicen que siempre lo hace y el 12,8% piensan que solamente a veces.

Interpretación de Resultados

Con estos resultados obtenidos de la investigación, se conoce que 20 de 39 personas opinan que casi siempre la cantidad de productos que oferta la empresa satisface sus requerimientos, y 5 personas que es una cantidad mínima de clientes piensan que solamente a veces la cantidad de productos que oferta la empresa satisfacen sus requerimientos, por lo tanto se encuentra en un nivel bueno de aceptación por parte de los clientes, pero se considera mejorar constantemente para satisfacer el 100% a sus clientes.

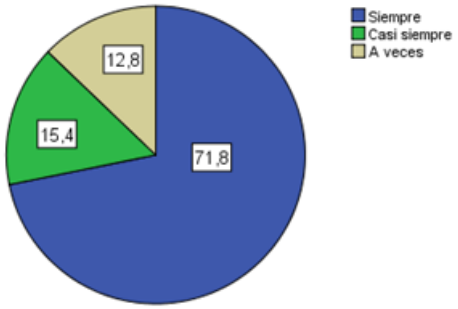
10.- ¿Piensa Ud. que la empresa HALEY CORPORACIÓN tiene un adecuado poder de negociación?

Tabla N° 14 Adecuado poder de negociación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	28	71,8	71,8
	Casi siempre	6	15,4	87,2
	A veces	5	12,8	100,0
	Nunca	0	0	
	Total	39	100,0	

FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Gráfico N° 14 Adecuado poder de negociación.



FUENTE: encuesta aplicada a los clientes externos.
ELABORADO POR: Ana Muñoz.

Análisis de Datos

De 39 personas investigadas el 12,8% piensa que a veces la empresa HALEY CORPORACIÓN tiene un adecuado poder de negociación, el 15,4% dice que casi siempre lo tiene, y un 71,8% dicen que siempre tiene un adecuado poder de negociación.

Interpretación de Resultados

Con los resultados obtenidos podemos notar que la mayoría que son 28 personas de 39 investigadas afirman que siempre la empresa HALEY CORPORACIÓN utiliza un adecuado poder de negociación.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

Tabla Nª 15 Resumen mensual de ventas

Mes	Ventas
may-12	31.710,14
jun-12	32.351,14
jul-12	32.992,15
ago-12	33.633,15
sep-12	34.274,15
oct-12	34.915,16
nov-12	35.556,16
dic-12	36.197,17
ene-13	39.498,95
feb-13	28.003,95
mar-13	36.438,71
abr-13	38.908,40
may-13	45.518,00
jun-13	41.235,06
jul-13	45.618,17
ago-13	41.218,06
sep-13	44.008,79
oct-13	43.128,36
nov-13	42.389,70
dic-13	35.388,00
ene-14	48.807,80
feb-14	44.625,90
mar-14	45.035,54
abr-14	46.507,89

FUENTE: Haley Corporación
ELABORADO POR: Ana Muñoz. (2014)

Análisis e interpretación:

Notablemente se observa un crecimiento en las ventas, tomando como referencia para el análisis el mes de mayo del año 2012 se puede apreciar que al transcurrir los meses posteriores en dicho año el aumento de las ventas es positivo, así como también podemos encontrar que tanto en el año 2013 como en los meses transcurridos del 2014 la variación de las ventas son con pequeños aumentos y disminuciones de las mismas, pero siempre estable y sin permitir el decaimiento total.

Tabla Nª 16 Análisis de estacionalidad de ventas

Índices	
1	1.095
2	1.028
3	1.071
4	1.005
5	1.028
6	1.006
7	0.988
8	0.898
9	1.076
10	0.859
11	0.956
12	0.987

FUENTE: Haley Corporación
ELABORADO POR: Ana Muñoz. (2014)

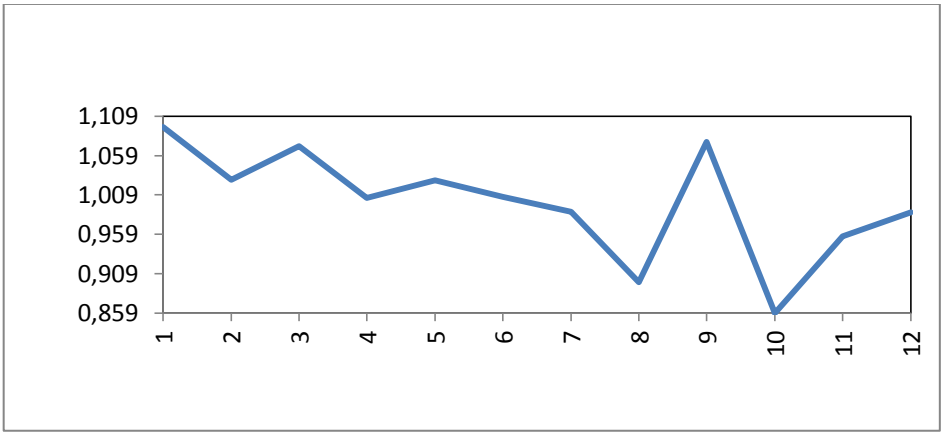


Grafico Nª 15 Análisis de estacionalidad de ventas

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Análisis e interpretación:

Lo que el gráfico nos ilustra es que existe un pequeño decaimiento de las ventas que realiza la empresa hasta el octavo mes, a medida que nos acercamos al mes de septiembre claramente se refleja un pico de las ventas, posteriormente nos evidencia que a partir del décimo mes hasta el mes de enero las ventas tratan de mantenerse y superar paulatinamente.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: Un plan de marketing no incrementará la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.

Ha: Hipótesis alternativa: Un plan de marketing incrementará la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.

Nivel de significancia

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

Elección de la prueba estadística

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$\mathbf{X^2} = \frac{\Sigma\ (\text{fo} - \text{fe})^2}{\text{Fe}}$$

Simbología en dónde:
X^2= Chi cuadrado
$\sum$ = Sumatoria
f_o = Frecuencia observada
f_e = Frecuencia esperada

Para el cálculo de las frecuencias observadas tomamos las preguntas N° 2 y N° 10 de la encuesta.

Frecuencias observadas y esperadas:

Tabla N° 17 Frecuencias Observadas

		Preg. 2			
		SIEMPRE	**CASI SIEMPRE**	**A VECES**	**TOTAL**
	SIEMPRE	12	2	14	**28**
	CASI SIEMPRE	1	4	1	**6**
Preg. 10	**A VECES**	1	1	3	**5**
	TOTAL	**14**	**7**	**18**	**39**

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Tabla N° 18 Frecuencias Esperadas

		Preg. 2			
		SIEMPRE	**CASI SIEMPRE**	**A VECES**	**TOTAL**
	SIEMPRE	10,05	5,03	12,92	**28,00**
	CASI SIEMPRE	2,15	1,08	2,77	**6,00**
Preg. 10	**A VECES**	1,79	0,90	2,31	**5,00**
	TOTAL	**14,00**	**7,00**	**18,00**	**39,00**

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Tabla N° 19 Calculo de Chi Cuadrado

$(O - E)^2 / E$	0,38	1,82	0,09	2,29
$(O - E)^2 / E$	0,62	7,93	1,13	9,68
$(O - E)^2 / E$	0,35	0,01	0,21	0,57
$(O - E)^2 / E$	1,35	9,77	1,43	**12,54**

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Cálculo de los grados de libertad

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de hileras o filas

Aplicación de la fórmula:

gl = (c-1)*(h-1)

gl = (3-1)*(3-1)

gl = 4

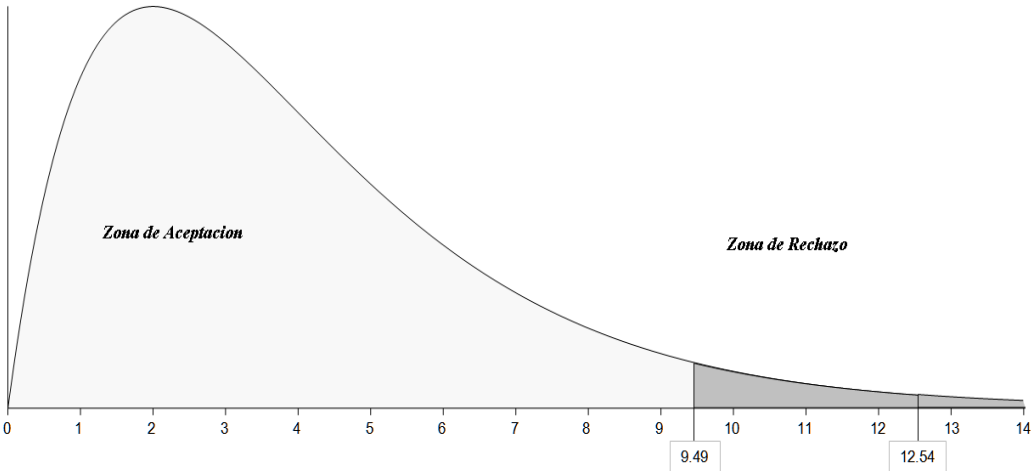
$$X^2t = \frac{\alpha = 0{,}05}{gl = 4} = 9.49$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir α = 0,05.

Decisión Final

Si X^2 = 12.54 es mayor que el valor crítico igual a 9.49, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se acepta la hipótesis de investigación: Un plan de marketing incrementará la participación en el mercado de la empresa Haley Corporación.



Gl= 9.49 X^2= 12.54

Grafico N°16 Chi Cuadrado

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- HALEY CORPORACIÓN necesita la actualización del proceso de comercialización para que esté acorde a las necesidades de la demanda de clientes que posee para mejorar la participación en el mercado.

- Se debe mantener la calidad de los productos que fabrica ya que constituye un factor de diferenciación poderos a en el mercado al ser estos elaborados 100% nacional.

- Se debe fortalecer la productividad de los empleados ya que su trabajo debe satisfacer el nivel de actividad que despliega la entidad diariamente.

- La actuación de la participación del mercado de Haley Corporación se determina por el comportamiento de las ventas, el mismo que se ha mantenido y existen ligeras variaciones de un mes a otro.

5.2 Recomendaciones

- Implementar estrategias para el mejoramiento de la comercialización en la empresa.

- Desarrollar controles permanente a la fabricación de los productos y poder ofertar calidad en los productos para beneficio de los clientes.

- Se debe fomentar un plan de desarrollo organizacional para la obtención de un mejor rendimiento de los empleados en la empresa.

- Para el crecimiento de las ventas se sugiere implementar adecuadas estrategias de comercialización de los productos como por ejemplo descuentos, promociones y además de elevar el nivel profesional de los empleados que sirva de instrumentos de asesoramiento personalizado de los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Diseñar un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa "Haley Corporación" de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

INSTITUCION EJECUTORA:	Empresa "Haley Corporación"
BENEFICIARIOS:	Empresa "Haley Corporación"
	Clientes externos
TELEFONO :	032 44 12 79
EQUIPO TECNICO RESPONSABLE:	Gerente general
	Departamento administrativo
REPRESENTANTE EJECUTIVO:	Ing. Anita Palacios
PROVINCIA :	Tungurahua
CUIDAD:	Ambato
FINANCIAMIENTO:	Con recursos propios de la empresa

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las estrategias de comercialización son las posibles líneas de actuación que dispone la empresa para competir mejor, de tal forma que genere una participación adecuada en el mercado.

Para **Zuniga (2012)** muchas empresas han seleccionado esquemas de comercialización de sus productos o servicios como estrategias básicas las cuales servirán tanto para posicionarse y participar en el mercado como para defenderse de sus competidores potenciales y reales. Una vez que las fuerzas que afectan la competencia en un sector industrial y sus causas fundamentales han sido diagnosticadas, la empresa está en posición de identificar sus fuerzas y debilidades en función del sector industrial en el cual compite. Desde un punto de vista estratégico, los puntos fuertes y débiles de la empresa son la posición frente a las causas fundamentales de la fuerza competitiva; además **Bitan (2013)** establece que una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las fuerzas competitivas del entorno. En forma general esto comprende varios enfoques posibles como la participación en el mercado de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes en la actualidad.

Influir en el equilibrio de fuerzas competitivas mediante movimientos estratégicos mejorando así la posición de la empresa y anticipar los cambios en los factores que fundamentan para responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando el cambio para elegir una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan.

En resumen sabemos que Haley Corporación se adaptará de forma óptima analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia. Teniendo en cuenta los elementos planteados, se asume las estrategias de comercialización propuestas

que tiene un proceso de monitoreo, reflexión y síntesis del ambiente externo e interno que se traduce en un conjunto de decisiones que se ponen en práctica y se adecuan flexiblemente para lograr la inserción de la empresa con su contexto general y especifico en el mercado, además se ha obtenido los resultados esperados para la participación en el mercado, y continua a sus mejores oportunidades.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente propuesta se sustenta en que la mayoría de empresas metalmecánicas que se posicionan en el mercado y venden actualmente productos para trabajos talleristas manufacturero, presentan dificultades en su desempeño principalmente por la falta de una adecuada gestión gerencial que permita ofrecer canales de distribución, productos y servicios de calidad, la comunicación es la base tanto para mantener como para atraer a los clientes.

Desarrollar nuevos mercados es indispensable ya que esto permitirá tener mayor participación en el mercado. Perder un cliente representa, más allá que la perdida de la próxima venta, la perdida de las ganancias futuras sobre sus compras, además el ahorro de invertir en un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantenerlo satisfecho. Por tanto, es vital para la empresa vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aun después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y sus canales de distribución. Conocer los gustos y preferencias satisfaciendo sus necesidades, nos llevara a generar una relación de afectividad con la empresa, lo que garantizara la anhelada fidelidad con la marca y que el cliente perciba su complacencia, debido a que en el mercado existen pocas barreras de entrada para futuros competidores, debemos mantenernos atentos a las amenazas de fuerzas contrarias, es por ello que debemos adelantarnos a la competencia y desarrollar ventajas competitivas basadas en la investigación de mercado.

Cabe recalcar que el fin de esta propuesta es desarrollar un plan de comercialización para incidir positivamente en la participación en el mercado, para la buena utilización y ahorro de tiempo que se obtienen utilizando los productos y para conseguir las anheladas estrategias de comercialización que permitirá mejorar la participación en el mercado.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa "HALEY CORPORACIÓN" de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa HALEY CORPORACIÓN mediante el análisis FODA.
- Diseñar estrategias de marketing Mix para HALEY CORPORACIÓN.
- Desarrollar las estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado de HALEY CORPORACIÓN.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desafío de comercializar productos y la competitividad ha cambiado en especial en los países y regiones avanzados. Los desafíos de hace una década eran la restructuración, la reducción de costes, y el aumento de la calidad, la mejora continua de la operaciones en muchas empresas permite adquirir y aplicar la mejor tecnología.

La elección entre múltiples opciones siempre está basada en diferencias, implícitas o explicitas, además diferenciarse en un producto y mejorar la manera de comercializarlo puede posicionarse en la mente de las personas, por ser

apreciadas intelectualmente, por lo que cuando se anuncia un producto se debe dar al consumidor una razón para elegir.

Las fuerzas externas por lo general afecta a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de la empresa para enfrentarse a ellas, desarrollando las diferenciaciones pertinentes para llegar a los clientes y establecer la mejora en la participación en el mercado; por ello es esencial un plan de comercialización para que los clientes se sientan satisfechos o más de lo que esperan para recibir sus productos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Para mejorar la comercialización de la empresa "HALEY CORPORACIÓN" diseñaremos un plan de comercialización para saber su incidencia en la participación en el mercado en el cual se desenvuelve y lograr resultados positivos en su imagen corporativa.

Según el diario **(Etic, 2008)** Un Plan de comercialización es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para todas las actividades de una empresa, su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Para el autor **Thompson (2006)** un plan de comercialización es muy importante y relativamente necesario para el mejoramiento en las actividades empresariales así como también en los resultados del mismo. A continuación las razones:

6.6.1. Porqué es importante el plan de comercialización:

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 estrategia y plan de

comercialización.

El Plan de comercialización 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.

El Marketing está 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. El plan de comercialización trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.

La importancia que reviste el marketing para la gestión de empresas, hace que sea muy necesaria la pronta familiarización de este concepto por parte de los empresarios.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

6.6.2. Elementos de la Comercialización

Los objetivos cualitativos delimitaran las posibilidades de crecimiento de la empresa, las medidas a adoptar de acuerdo con la evolución que está siguiendo la actividad (tanto si se están cumpliendo las previsiones).

6.6.3. Clientes / consumidores

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías.

¿A qué clientes, tipos o grupos de clientes, están dirigidos sus productos?

Los clientes esperan que lo que le ofrezcamos vaya dirigido a satisfacer sus necesidades.

En la medida que lo hagamos, más clientes tendremos.

Necesidades de los Clientes

Determinar los principales satisfactores del producto o servicio tales como:

Las garantías.- son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

La calidad.- de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Tiempo de entrega.- del producto los clientes están satisfechos si su producto llega a tiempo y en el lugar indicado, influirá positivamente, se ganara compras posteriores y buenas referencias antes las demás personas, la imagen de la empresa será buena ante la competencia y ante los clientes potenciales atrayéndolos como un imán.

Servicio al cliente.- es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

6.6.4. El Producto

¿Qué es lo especial que proporciona el producto?

Generalmente la palabra clave en estos casos es comodidad - cómo lograr que la vida de las personas sea un poquito mejor dándoles los beneficios apropiados.
Por lo tanto nunca más la empresa desarrollará productos porque sí, para después tratar de encontrar un mercado con clientes que les sirva y lo compren.

Lo que las empresas creen de sus productos y servicios no es de gran importancia para su futuro éxito; lo relevante es lo que el cliente piensa de los productos y servicios que está adquiriendo, es fundamental pues determinar el destino y la naturaleza de la empresa, su prosperidad o fracaso; lo que el cliente adquiere y considera valioso, nunca es un producto, es satisfacción de sus necesidades, es siempre utilidad; es lo que un producto o servicio hace por él.

6.6.5. Estrategias de Comercialización

Producto

El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito. Los encargados deben entender las ramificaciones de la estrategia de producto en otras áreas de mercadeo como el precio, la distribución y la promoción.

Precio

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos y el precio competitivo.

Distribución/ Plaza

Es el conjunto de organizaciones inter-dependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario o al consumidor.

No vale la pena producir un producto excelente si no lo puede hacer llegar al cliente.

Este punto es tan crucial como cualquier otro, entre los aspectos a considerar se encuentran los siguientes:

¿Venderá directamente a sus clientes o a través de distribuidores?
¿Cómo se van a transportar los productos al lugar de venta?

La distribución representa el canal a través del cual se va a hacer llegar sus productos a los clientes o consumidores, estableciendo quiénes y cuántos serán sus intermediarios, las áreas de distribución, rutas óptimas, etc.

La Comunicación/ Promoción

Lo último en orden pero no así en importancia, es como abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que usted existe, esto dependerá de la estrategia

comunicacional que se adopte.

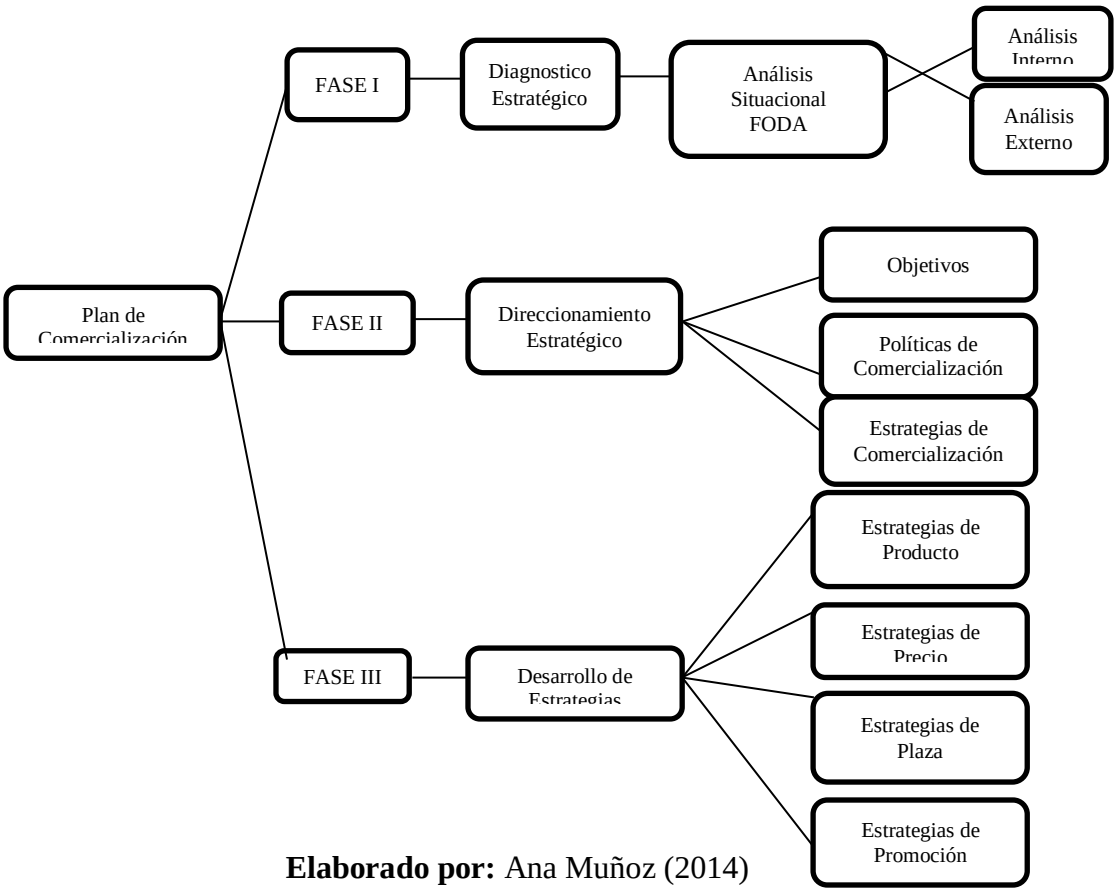
El empresario necesita definir, hasta donde pueda, qué es exactamente lo que está ofreciendo al cliente. Se debe plantear en términos de los beneficios que están asociados al producto más que en el producto o servicio en sí.

Para dar a conocer el producto o servicio a la clientela se deben utilizar una serie de herramientas o medios de comunicación, su impacto sobre el público objetivo; hay que establecer qué imagen de la empresa se desea ofrecer a los clientes, si se quiere diferenciar de la competencia a través de un logotipo, marca, nombre o denominación.

Asimismo conviene tratar la posibilidad de contar con planes de promoción (ofertas, descuentos, regalos, etc.), y definir qué tipo de publicidad se va a llevar a cabo, en qué medios, qué continuidad y ya más concretamente el tipo de lenguaje a utilizar, etc.

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

El modelo operativo se fundamenta en el esquema que encontramos a continuación:



Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

6.7.1. FASE I: Diagnóstico Estratégico

6.7.1.1. Estudio del Macro Entorno

Ambiente Demográfico

El Ecuador tiene un población de 14´483.499 habitantes, de los cuales 7´305.816 habitantes son mujeres y corresponde al 50.44%, y 7´177.683 habitantes son hombres y corresponde al 49.56%, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La población ecuatoriana está conformada por mestizos con el 71.9%, montubios el 7.4%, afro ecuatoriano con el 7.2%, afro descendiente corresponde al 7%, indígenas 6.1%, y blanco el 0.4%.

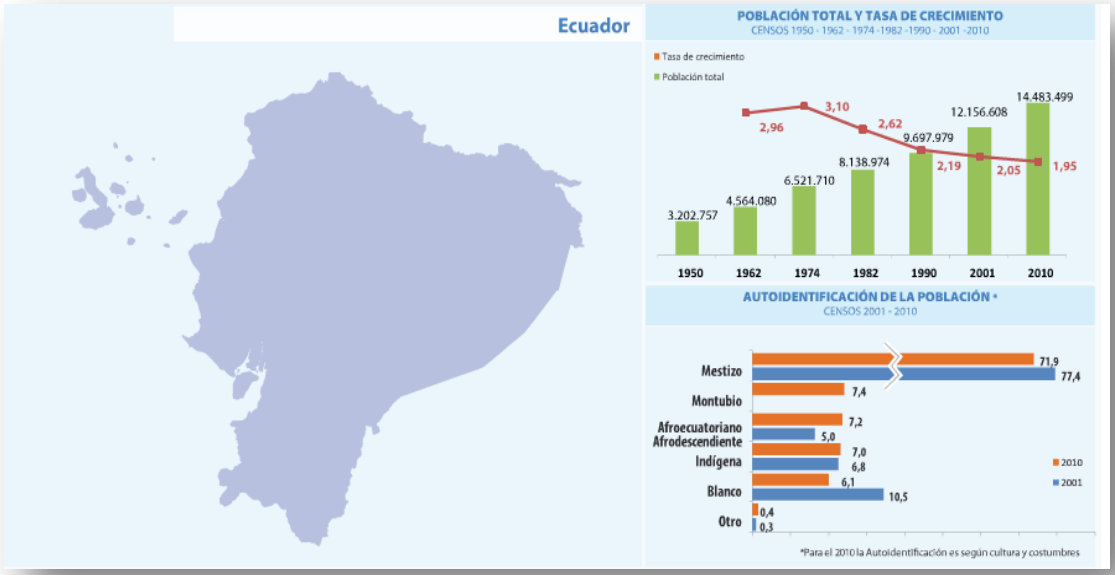


Grafico N° Resultados del censo 2010
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo

Tungurahua

La población de la provincia de Tungurahua asciende a 504.583 habitantes; el sexo femenino ocupa el 51.49%, y el 48.51% son el sexo masculino.

La tasa de crecimiento desde el 2001 con un 1.63 hasta el 2010 es de 1.50

Tabla Nª 20 TASA DE CRECIEMIENTO POR CANTONES

Cantón	2001 Personas	2010 Personas	Crecimiento	Aportación
Ambato	287.282	329.856	1.54%	65.37%
Baños	16.112	20.018	2.41%	3.97%
Cevallos	6.873	8.163	1.91%	1.62%
Mocha	6.371	6.777	0.69%	1.34%
Patate	11.771	13.497	1.52%	2.67%
Quero	18.187	19.205	0.61%	3.81%
Pelileo	48.988	56.573	1.60%	11.21%
Pillaro	34.925	38.357	1.04%	7.60%
Tisaleo	10.525	12.137	1.58%	2.41%
Total	**441.034**	**504.583**	**1.50%**	**100%**

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010)

Elaborado por: Instituto de Estadística y Censo INEC

CENSO ECONOMICO 2010
PROVINCIA DE TUNGURAHUA
ACTIVIDAD ECONOMICA: CONSTRUCCION



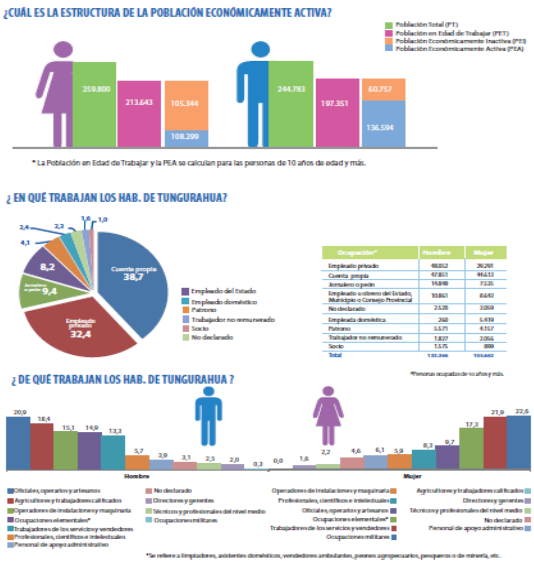
Fuente: Instituto de Estadística y Censo INEC
Elaborado por: Instituto de Estadística y Censo INEC

Ambiente Socio cultural

Para tener una panorámica del sector de la construcción y la calidad de vida los habitantes de la provincia de Tungurahua, se tomó los datos de un estudio realizado por el INEC en el 2010.

LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

PEA



Fuente: Fascículo Provincial Tungurahua (2010)

Elaborado por: INEC

DATOS ADICIONALES



07 Datos adicionales

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
Total	**244.783**	**100%**	**259.800**	**100%**	**504.583**	**184.424**	**184.215**	**137.434**			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Fascículo Provincial Tungurahua (2010)

Elaborado por: INEC

Ambiente Tecnológico

Según **Diario HOY (2010)** La industria del aluminio crece a un ritmo del 3% anual en el país y Guayaquil es la ciudad con mayor infraestructura de este tipo.

El aluminio y vidrio se han convertido, en los últimos años, en materiales predilectos de los constructores del país. En el país esta industria nació en los años setenta, cuando el "boom" petrolero desencadenó un importante crecimiento y ahora genera alrededor de $60 millones anuales y deja al fisco alrededor de $20 millones, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE).

El aluminio es un material que ofrece innumerables ventajas, tanto en obras nuevas como en trabajos de rehabilitación. Para Javier Cordero, gerente técnico de Estructuras de Aluminio S.A., la industria genera anualmente 5 000 toneladas de aluminio y se importa unos 820 mil metros cuadrados de vidrio, cuya materia prima se la trae de los Estados Unidos, Chile y China.

"El aluminio pesa la tercera parte de lo que pesa el acero, lo que lo convierte en un

material dúctil, resistente y de fácil manejo, por eso la industria crece en un 3% anual", dijo Cordero.

Actualmente en el país existen unas 20 empresas de este tipo, Corpesa es una de ellas, la misma que agrupa a Cedal, Vitral y Estrusa.

Según Cordero, el 70% de la materia prima es importada y un 30% es material reciclado, lo cual ha permitido producir acero en el país.

Las ventajas de utilizar aluminio son varias pues posee una vida útil muy larga soportando la radiación ultravioleta y la humedad, además este material ofrece un aislamiento acústico óptimo e inclusive es sismo- resistente.

Infraestructuras como la del estadio del Barcelona en Guayaquil o el de Liga de Quito, han utilizado este tipo material. "Nosotros hemos construido los palacios de cristal de Guayaquil y Quito, además del estadio de Barcelona donde se demuestra la durabilidad del material", manifestó Cordero.

De igual forma Jorge Naranjo, representante de la asociación de industrias de acero manifestó que al menos un 70% de la nueva infraestructura de la ciudad de Quito ha utilizado el aluminio en su fachada interior o exterior y un 80% Guayaquil. (DLB)

Ventajas de utilizar el aluminio

Presenta un mantenimiento sencillo, gracias a su acabado liso y pulido.

El aluminio es un material respetuoso con el medio ambiente y ecológico, permite ahorrar energía

Garantiza una total estanqueidad al aire, al agua y al viento y ofrece un factor de aislamiento térmico

Posee una vida útil muy larga y soporta la radiación ultravioleta y la humedad en 85%.

6.7.1.1.Estudio del Micro Entorno

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes de Haley Corporación son consumidores finales, también sociedades lo que le ha permitido tener un amplia cartera de clientes que compran sus productos.

El sector de la construcción está siendo incentivada por el gobierno nacional a través de los planes habitacionales que existen en la actualidad, y por medio del sistema de compras públicas se ha incrementado la demanda de productos y servicios de la construcción. Con ello se busca elevar los niveles de calidad, precios competitivos y buen servicio.

Poder de Negociación de los Proveedores

De forma particular la ciudad de Ambato existen varias empresas que comercializan productos para la construcción accesorios y que contienen aluminio: SETECO Servicios Técnicos para la construcción ubicado en la ciudad de Quito, PROVIDRIO ubicada en la ciudad de Cuenca, FERDAHCSA de la ciudad de Guayaquil, entre otras.

Entrada de Nuevos Competidores

En la ciudad de Ambato existen varias empresas que se dedican al expendio de materiales para la construcción, y accesorios de aluminio como son los perfiles, los mismos que son utilizados y adquiridos por maestros que se dedican a la construcción de ventanas, puertas, etc. es decir a la carpintería en aluminio muy

de moda en los actuales momentos, por considerar su calidad, duración y precios accesibles.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos que pueden sustituir al aluminio es la madera, el vidrio.

Rivalidad entre competidores

Los principales competidores se encuentran en el sector local tenemos Brichetto&Hna, Demaco, Grupo Ferretero Chimg, Súper Centro Ferretero Kywi, Frevi, El Constructor, quienes tienen años de trayectoria en la ciudad y a nivel nacional, ya manejan grandes volúmenes de ventas, incluso llegando a realizar actividades de importación, para satisfacer la gran demanda que tienen.

6.7.1.3. Estudio Interno de Haley Corporación

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Diversidad en la línea de accesorios para la construcción. **F2** Tecnología actual aplicada en la fabricación de los productos. **F3** Accesorios de buena Calidad. **F4** Personal con experiencia. **F5** Buena atención al cliente	**D1** Falta de capacitación del personal **D2** Servicio post venta limitado **D3** Poco crecimiento de las ventas **D4** Poca eficiencia del canal de distribución **D5** Falta de innovación en planes, objetivos empresariales
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1 Ofertar los productos por medio de compras públicas. **O2** Mejoramiento de los procesos de producción **O3** Fortalecer el proceso de comercialización **O4** Productos garantizados que compitan en el mercado **O5** Maximizar los clientes fijos	**A1**Productos sustitutos **A2**Accesorios importados **A3**Nuevas empresas de accesorios para la construcción en la ciudad de Ambato. **A4** Disminución de la demanda. **A5** Competencia desleal

Tabla Nª 21 MATRIZ FODA
Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Tabla Nª 22 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

N°	FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Diversidad en la línea de accesorios para la construcción.	0.20	4	0.80
2	Accesorios de buena Calidad	0.08	3	0.24
3	Buena atención al cliente	0.10	3	0.3
	Total			1.34
N°	**DEBILIDADES**	**VALOR**	**CALIFICACION**	**VALOR PONDERADO**
1	Falta de capacitación del personal	0.12	2	0.24
2	Poca eficiencia del canal de distribución	0.30	1	0.3
3	Falta de innovación en planes, objetivos empresariales	0.20	2	0.4
				0.94
Total		**1**		**2.28**

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Dónde:

0,0 sin importancia

1 muy importante

1Debilidad grave

2 Debilidad menor

3Fortaleza menor

4 Fortaleza importante

Tabla Nª 23 MATRIZ DE FACTORES EXTERNA EFE

N°	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Accesorios importados	0.18	2	0.36
2	Nuevas empresas de accesorios para la construcción en la ciudad de Ambato	0.25	1	0.25
3	Disminución de la demanda.	0.07	2	0.14
	Total			0.75
N°	**OPORTUNIDADES**	**VALOR**	**CALIFICACION**	**VALOR PONDERADO**
1	Mejoramiento de los procesos de producción	0.1	3	0.3
2	Fortalecer el proceso de comercialización	0.3	4	0.12
3	Productos garantizados que compitan en el mercado.	0.1	3	0.3
				0.42
Total		**1**		**1.47**

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Dónde:

0,0 sin importancia

1 muy importante

1 Amenaza grave

2 Amenaza menor

3 Oportunidad menor

4 Oportunidad importante

6.7.2. FASE II: DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

6.7.2.1INTRODUCCIÓN:

La empresa HALEY CORPORACIÓN está dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para la construcción, que nació a partir de la osadía del experimentado emprendedor Ing. Jaime Palacios E. en el año 2003 con una fábrica de seguros de plásticos, como novedad está llegando para trabajar en el campo del aluminio: El Nudo Plástico**,** reemplazando y desplazando el uso de remaches, además presenta una gran variedad de productos que son comercializados, ahorrando tiempo considerable en su trabajo a los maestros aluminieros.

Direccionamiento Estratégico:

Es una disciplina que, a través de un proceso denominado "Planeación Estratégica", compila la "Estrategia de Mercadeo", que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la "Estrategia Corporativa "que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la "Estrategia Operativa", con el objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas. La dirección estratégica surge por la necesidad de adaptación de las empresas a los cambios en el entorno y poder establecer la forma de actuar en ellos. Este proceso se entiende como un enfoque sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones en una empresa en condiciones de incertidumbre o con antecedentes escasos, mediante la organización de la información tanto cualitativa como cuantitativa de la empresa. Uno de los principales beneficios de la dirección estratégica es ayudar a las empresas a diseñar las estrategias de manera sistemática, lógica y racional. Es por esto, que el establecimiento de las estrategias es tan importante, pues le da los soportes básicos para poder actuar y responder a ambientes o condiciones

complejas. El propósito de la dirección estratégica es explorar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro.

6.7.2.2 Misión, visión y valores

A partir de los elementos estratégicos de la empresa HALEY CORPORACIÓN se presenta una propuesta de misión, visión, y valores:

- **Misión de Haley Corporación**

Somos una empresa líder en la fabricación y comercialización de productos para la construcción, enfocado en la utilización de materia prima netamente nacional y reciclada que llega al lugar exacto y tiempo adecuado.

- **Visión de Haley Corporación**

En los próximos 5 años ser una empresa consolidada en la fabricación y comercialización de productos a nivel nacional e internacional, y alcanzar altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

- **Valores Corporativos para Haley Corporación**

  - ✓ Responsabilidad
  - ✓ Profesionalismo
  - ✓ Honestidad
  - ✓ Respeto social y ambiental

6.7.2.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:

- Garantizar la calidad de los productos lo que genera diferenciación empresarial ante la competencia.

- Incrementar los beneficios para los clientes con descuentos para alcanzar la fidelización de los clientes de manera permanente.
- Incrementar la participación en el mercado de la zona central del país.
- Difundir información publicitaria sobre la empresa y sus productos para llegar y conquistar a la audiencia e incentivar su compra.

6.7.2.4. POLÍTICAS:

- Fabricar los productos bajo la normativa de las ISO 9000.
- Patentar los productos cumpliendo las normas del IEPI.
- Otorgar descuentos y promociones a los clientes por las transacciones realizadas con HALEY CORPORACIÓN.
- Distribuir los productos a los clientes por el canal de distribución largo desde los mayoristas, detallistas hasta llegar al consumidor final.
- Capacitar y profesionalizar a los colaboradores en temas de ventas, servicio post venta y servicio al cliente.
- Contratar a entidades de publicidad para anunciará los productos que oferta HALEY CORPORACIÓN en la ciudad de Ambato.

4) ESTRATEGIAS

Tabla Nª 24 Matriz de estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
(FI;O1) Ingresar al Sistema Nacional de Contratación Pública para ofertar los accesorios para la construcción. **(F2;O2)** Adoptar las ISO 9000 para los procesos de calidad. **(F3;O3)** Establecer el proceso de comercialización. **(F4;O4)** Profesionalizar al personal en la elaboración y venta de productos. **(F5;O5)** Establecer mecanismos de atención al cliente	**(FI;A1)** Patentar los productos de Haley Corporación. **(F2;A2)** Establecer precios competitivos. **(F3;A3)** Segmentar el mercado donde los nuevos competidores no se encuentren. **(F4;A4)** Publicitar a Haley Corporación. **(F5;A5)**Dar a conocer la técnica de CRM para mantener a los clientes.
ESTRATEGIAS DO	**ESTRATEGIAS DA**
(D1;O1) Instruir al personal en temas de contratación pública. **(D2;O3)** Establecer mecanismos para el servicio post venta. **(D3;O5)** Establecer políticas de promociones y descuentos	**(D5;A5)**Aplicar plan de comercialización. **(D3;A1)**Definir el mercado objetivo. **(D4;A1)**Publicitar en medios a la empresa.

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

a) **Estrategia de Producto**

Establecimiento de la NORMA ISO 9000

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Certificación

La única norma de la familia ISO 9000 que se puede certificar es la ISO 001:2008.

Para verificar que se cumplen los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que auditan la implantación y aplicación, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que regulan su actividad.

Para la implantación o preparación previa, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la Dirección de que quiere implantar el Sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el Sistema de gestión de la calidad.

A la hora de elegir una empresa de asesoramiento, es necesario definir cuál es la necesidad del proyecto. Es en función de esta necesidad que la empresa debe

elegir entre las variadas ofertas del mercado. Es importante que la empresa que lo asesore aplique conceptos de calidad integral.

Patente de la marca HALEY CORPORACIÓN

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

b) Estrategias de Precio

- **Descuentos y rebajas comerciales**

A continuación se detalla los descuentos y rebajas:

Tabla Nª 25 Descuentos y Rebajas

Condición de descuento	% de descuentos
Compras mayores a $50,00 consumidores finales	1%
Compras mayores a $ 100,00 clientes fijos	5%
Compras mayores a $ 1000,00 clientes fijos del sector público	10%

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

c) Estrategia de Plaza

Canal de Distribución

Actualmente la empresa Haley Corporación utiliza el canal de distribución corto.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante	----------→			Consumidor
Corto	Fabricante	----------→	Detallista	→	Consumidor
Largo	Fabricante	----------→	Mayorista →	Detallista →	Consumidor
Doble	Fabricante →	Agente exclusivo →	Mayorista →	Detallista →	Consumidor

Fuente: Marketing XXI – http:/www.marketing-xxi.com

Se propone para Haley Corporación la utilización del canal largo para la distribución de sus productos a los consumidores o clientes.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar

sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.
También se propone a la empresa:

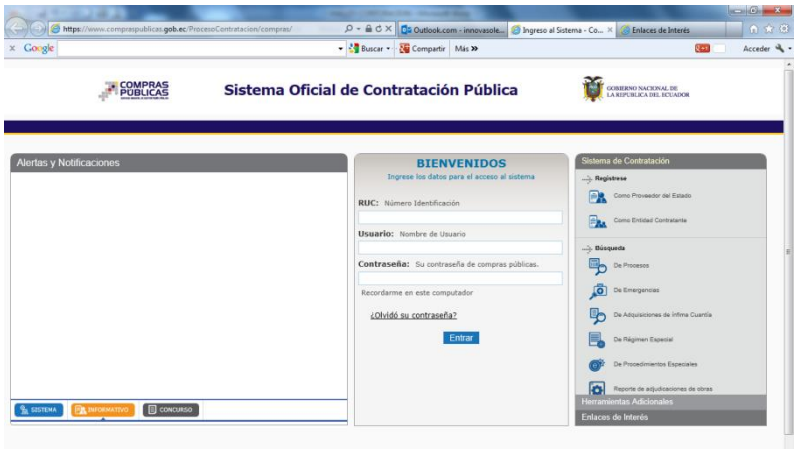
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Segmentación del Mercado

Mercado Objetivo o Merado Meta

Haley Corporación tiene como mercado objetivo a los consumidores finales que necesitan de accesorios para la construcción, y que adquieran sus productos al por mayor y menor,

Portal del Sistema Oficial de Contratación Pública



La empresa debe estar al día en el pago de sus obligaciones en instituciones públicas como son el SRI, el municipio, el IESS, etc.

Los productos que fabrica la empresa deben ser de una excelente calidad.

Posteriormente lo que debe realizar HALEY CORPORACIÓN es ingresar al

sistema de contratación pública vía internet:

Registro Único de Proveedores.- Créase el Registro Único de Proveedores (RUP), como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según esta Ley, cuya administración corresponde al Instituto Nacional de Contratación Pública.

El RUP será dinámico, incluirá las categorizaciones dispuestas por el Instituto Nacional de Contratación Pública y se mantendrá actualizado automática y permanentemente por medios de interoperación con las bases de datos de las instituciones públicas y privadas que cuenten con la información requerida, quienes deberán proporcionarla de manera obligatoria y gratuita y en tiempo real.

Curso de Capacitación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

La capacitación es la actividad que se realiza dentro de una empresa, tendiendo a provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos, las habilidades y la conducta en el empleado.

Los temas a tratar en el curso son los siguientes:

1. Venta de Productos
2. Servicio post-venta
3. Atención al cliente
4. Técnica del CRM

Los cursos se brindaran los días sábados de 8 de la mañana a 12 pm.
El tiempo de duración del curso será 12 semanas que corresponde a 3 meses.

La meta del curso de capacitación es conseguir un personal altamente capacitado que responda a los objetivos encaminados a brindar productos de calidad y servicios que sean de agrado de los clientes.

- Incentivar y motivar para que el desarrollo de su trabajo sea ejecutado con eficiencia, transformando sus actitudes negativas en positivas.

- Brindar una atención personalizada a los clientes para conocer sus necesidades y de esta forma solucionar inconvenientes que se pudieran presentar.

- Dar un servicio post venta para conseguir la fidelización de los clientes, atendiendo siempre a sus exigencias, inquietudes, o sugerencias después de haber realizado la venta de los productos.

- Este curso pretende proporcional al personal los conocimientos necesarios para desarrollar la profesión de vendedor dando especial énfasis a la actividad de venta.

- Dar a conocer al personal la técnica del CRM que es considerado una herramienta que sirve para poner a la empresa en contacto más cercano con los clientes.

d) Estrategia de Promoción

Publicidad en Radio

Se propone a Haley Corporación publicitar en Radio Ambato.
El paquete publicitario consta de:



El paquete publicitario seleccionado es:

- cuñas diarias
- 52 pasadas al mes de lunes a sábado
- valor mensual 600,00

Jingle publicitario

El jingle propuesto:

"Desea innovación, garantía, calidad y durabilidad...HALEY CORPORACIÓN, es su mejor elección"

Le ofrecemos accesorios para todo tipo de necesidad: construcción, carpintería

en aluminio y vidrio, accesorios para baño, material publicitario solución de empacado skim. Nuestros productos son 100% nacionales y patentados en el IEPI. Visítenos en la parroquia Montalvo, barrio San Miguel o contáctenos a nuestro e-mail info@Haleycorporacion.com.ec y al teléfono 032457319.

Banners



El costo del banner es de 50,00
Empresa: Publicidad SCALA

Redes Sociales

- Twitter
- Hotmail
- Facebook

Tabla Nª 26 ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS PRODUCTO	ACCIONES	RESPONSABLES
Garantizar la calidad de los productos lo que genera diferenciación empresarial ante la competencia.	Adoptando las normas ISO 9000 Patentando los productos de Haley Corporación.	Seguir el procedimiento para la implantación de las Normas ISO 9000. Tramitar las patentes en el IEPI, cumpliendo los requisitos establecidos.	Jefe de Producción Gerente
	ESTRATEGIAS PRECIO		
Incrementar los beneficios para los clientes con descuentos para alcanzar la fidelización de los clientes de manera permanente.	Fijando precios de descuento	Elaborar una tabla de descuentos y rebajas que se les brindaran a los clientes.	Jefe de Ventas Contador General
	ESTRATEGIAS PLAZA		
Incrementar la participación en el mercado.	Ingresar al Sistema Nacional de Contratación Pública para ofertar los accesorios para la construcción Segmentar el mercado donde los nuevos competidores no se encuentren. Establecer mecanismos para el servicio	Solicitar los requisitos para aplicar al sistema de compras públicas. Definir los consumidores a los que desea satisfacer con los productos de HALEY CORPORACIÓN. Realizar visitas periódicas.	Jefe de Ventas Gerente

	post venta.		
	ESTRATEGIAS PROMOCIÓN		
Difundir información publicitaria sobre la empresa y sus productos para llegar y conquistar a la audiencia e incentivar su compra.	Publicitando en medios de comunicación a la empresa. Estableciendo mecanismos de atención al cliente. Aplicando la técnica de CRM para mantener a los clientes.	Realizar contratos con empresas de radiodifusión de la localidad para el anuncio publicitario. Utilizar las redes sociales para la captación de nuevos clientes.	Jefe de Ventas Gerente

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

Tabla N° 27 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	COSTO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar las políticas de comercialización que otorguen garantía a los productos.	185.00												
Elaborar un plan de implementación de las Normas ISO 9000	1.500,00												
Impartir curso de capacitación al personal.	700,00												
Implementar procedimientos para adquirir la patente.	450,00												
Elaborar una tabla de descuentos y rebajas que se les brindaran a los clientes.	10,00												
Elaborar la planificación para la distribución de los productos a los almacenes de la localidad.	500,00												
Realizar un estudio de mercado para definir el mercado objetivo al que se desea llegar.	800,00												
Realizar contratos con empresas de radiodifusión de la localidad para el anuncio publicitario.	600,00												
Utilizar las redes sociales para la captación de nuevos clientes	100,00												
TOTAL	**4.845,00**												

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades el que tendrá las siguientes actividades. El objeto y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración de las herramientas del Marketing, ya que a partir de ella, se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr una mejor participación en el mercado. De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y así, crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio, en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

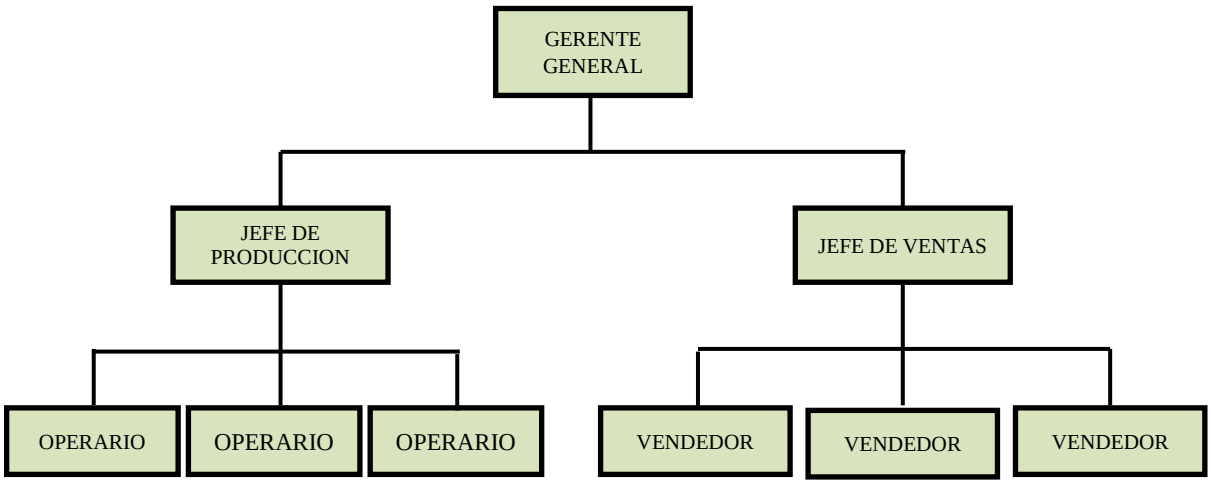


Gráfico N° 17 Organigrama de Haley Corporación para la ejecución de la propuesta

Elaborado por: Ana Muñoz (2014)

6.9. Previsión De La Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por la Gerente de la empresa.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de comercialización que permitirá el incremento esperado de la participación en el mercado.

5.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de comercialización se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar la participación en el mercado.

6.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando el nivel de participación en el mercado de años anteriores, con los datos actuales.

7.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

TESIS DE GRADO

LARA VILLACIS, Silvia Paulina (2011) "Estrategias de Diferenciación y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Haley Corporación de la ciudad de Ambato", Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato-Ecuador.

MANRIQUE BORRERO, María Camila (2008) "Plan de Negocios para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la Empresa VecolS.A.", Escuela Superior Politécnica del Litoral "ESPOL", Facultad de Ingeniería Industrial, Guayaquil-Ecuador.

VERA ARRIAGA, Pedro Daniel (2009) "Análisis del Sistema de Distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros", Escuela Superior Politécnica del Litoral "ESPOL" Facultad de Economía y Negocios Guayaquil-Ecuador.

LIBROS

Alberto, G. C. (2009). *Los senderos del Marketing.* Espana: Edyson.

Araujo, A. (2013, febrero). *el comercio.* Retrieved from http://www.elcomercio.ec/negocios

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Bogota: norma.

Bitan, M. (2013, diciembre lunes). *La estrategia competitiva.* Retrieved from La estrategia competitiva: http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx

Bonta, P., & Farber, M. (2008). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.*Bogota: Norma.

Borden, N. (2009, noviembre). *marketing mix*. Retrieved from marketing mix: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Carlos, J. (2007). *mercadeo.* Espana: Levinson.

Espejo, L. F. (2008). *Mercadotecnia.* Mexico: Mc Graw Hill.

Etic, S. (2008, octubre). *Diario de noticias de Social Media*. Retrieved from Diario de noticias de Social Media: http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html

Howard, J. A. (1996). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

Howard, J. A. (1996). *El comportamiento del Consumidor en la Estrategia del Marketing.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

Jaime Rivera, C. (2009, octubre). *departamento de economia de la empresa.* Retrieved from departamento de economia de la empresa: http://www.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_economia_empresa/profesores/jaime_rivera_camino

Kotler, P. (2005). las preguntas mas frecuentes del marketing. In P. Kotler, *las preguntas mas frecuentes del marketing* (p. 10). Bogota: Norma.

McCarthy, J. (1984). comercializacion un enfoque gerencial. In J. McCarthy, *comercializacion un enfoque gerencial* (p. 17). Buenos Aires: el Ateneo.

Munuera, J. L. (2007). *estrategias de marketing.* Pamplona: ESIC.

Nestor, B. (2006). *Neuromarketing.* Madrid: Puerto Norte.

Nestor, B. (2008). *NUevo Marketing Total.*Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Paz, H. (2008). *Canales de Distribucion.* Buenos Aires: Lectorum.

Perreault, J. M. (2002). *Planeacion Estrategica.* Mexico: Thompson.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos Del Marketing.* Bogota: NOrma.

Phillip, K. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico: Prentice Hall.

Ponce, A. R. (1992). *Administracion moderna.* Mexico: Limusa.

Ponce, A. R. (1992). *Administracion Moderna.* Mexico: Limusa.

Reid, A. L. (2005). *tecnicas modernas de venta y su aplicacion.* Mexico: Diana Mexico.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Mc graw Hill.

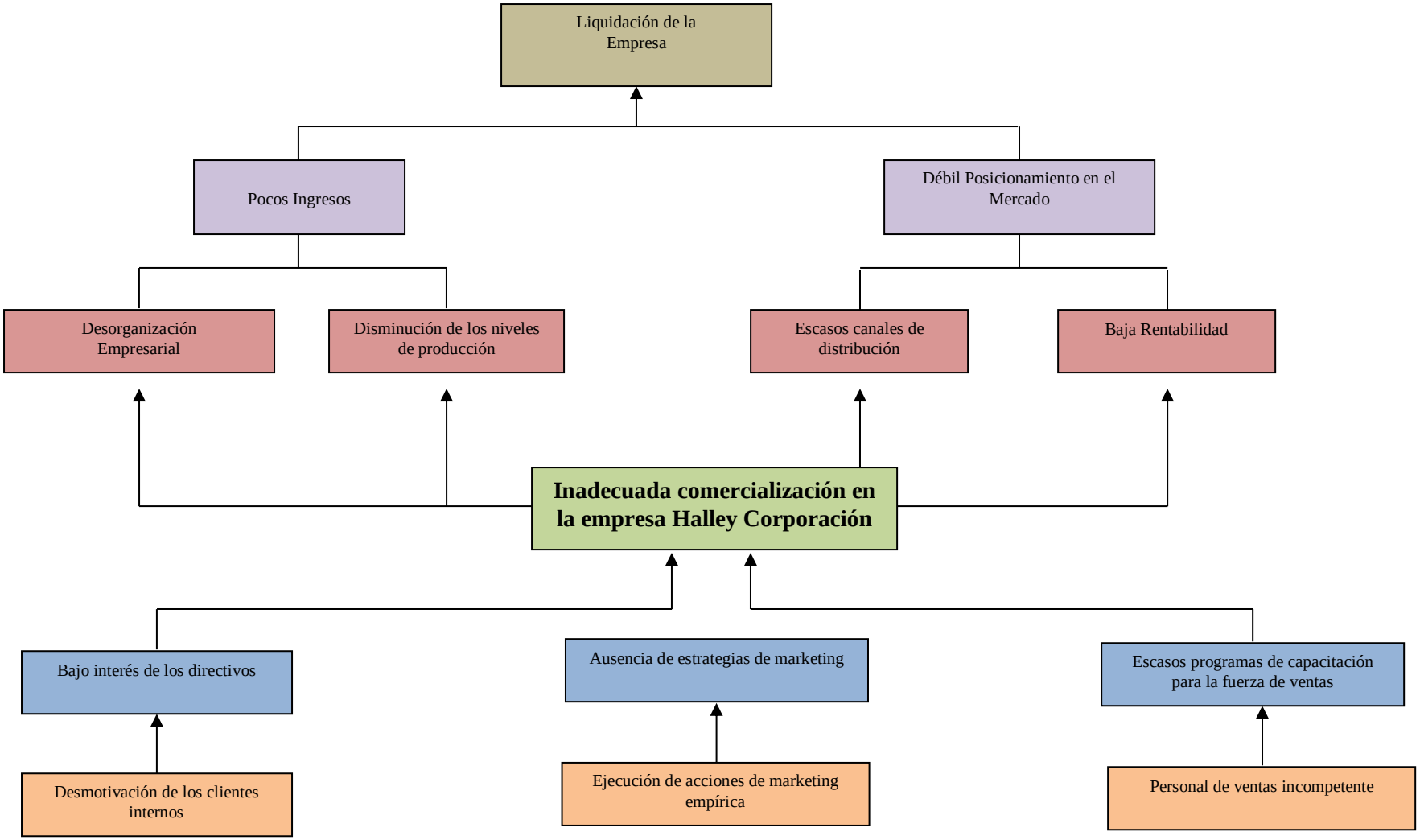
Thompson, I. (2006, mayo). *Plan de Comercializacion*. Retrieved from Plan de Comercializacion: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

Trout, A. R. (2000). *Marketing de guerra.* Madrid: Mcgraw Hill.

Zuniga, I. M. (2012, marzo). *empresa y actualidad*. Retrieved from empresa y actualidad: http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

ANEXOS

Grafico Nª 1 Árbol de Problemas



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO:
Determinar la factibilidad que tendrá la implementación de un plan adecuado de comercialización.

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente cada ítem y selecciones la alternativa que se ajuste a la verdad, ya que las respuestas depende para la acertada decisión.

ENCUESTA:

1.- ¿Cuál de estos tipos de venta le agradaría que se aplique en la empresa?

- en línea ☐
- por correo ☐
- por teléfono ☐
- personal ☐

2.- ¿Cree que las ventas en línea mejoraría el volumen de ventas en la empresa?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

3.- ¿Considera que el canal de distribución directo es el más conveniente para su satisfacción?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

4.- ¿Los canales de distribución que aplica Haley Corporación están de acuerdo a sus necesidades?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

5.- ¿Cree conveniente la descentralización geográfica de la empresa?

-Si ☐ - No ☐

6.- ¿Considera que el producto que recibe es de calidad?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

7.- ¿Cree que nuestros productos son competitivos en el mercado?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

8.- ¿Considera que los precios que oferta HALEY CORPORACION son accesibles?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

9.- ¿La cantidad de productos que oferta Haley Corporación satisface sus requerimientos?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

10.- ¿Piensa Ud. que la empresa Haley Corporación tiene un adecuado poder de negociación?

- Siempre ☐ - A veces ☐
- Casi siempre ☐ - Nunca ☐

Gracias por su colaboración

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

El gerente tiene mucho interés en reorganizar la empresa por lo que le permitirá mejorar y crecer ya que se mantenía en una estructura clásica que impedía el desarrollo, es importante destacar que la empresa se ha mantenido en el mercado porque es la única en Tungurahua, la competencia se encuentra en Quito motivo por el cual se establece nuevos mecanismos de crecimiento y posicionamiento para la mejor comercialización en nuevos mercados adaptando a la empresa a nuevas exigencias y expectativas.

La capacitación al personal y nuevos estudios de mejora continua están dispuestos a realizar, el gerente invertirá en ello por lo que es importante una dirección correcta de cómo, dónde y de qué manera realizar cambios internos y externos, en productos, servicios y estructura organizacional.

Los productos son de calidad pero existen otros impedimentos como es el servicio que ha limitado a la empresa a abarcar nuevos mercados y por ello en los últimos meses se está des posicionando, la gerencia y el departamento administrativo está consciente de esto y por ello ha estado realizando estudios para ver todos los cambios necesarios, capacitando al personal para los nuevos cambios que ayude a mejorar la empresa para que no se encuentre en una estructura clásica y se puedan tener certificaciones de calidad.

FOTOS:












HAITIAN




HAITIAN



Croquis de la empresa

