



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS DE LA EMPRESA IMEC-FRIOSISTEMAS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Autora: NidiaEdubigesYáñez Borja

Tutor:Ing. MBA. Jaime Arroyo A.

Ambato 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Jaime Arroyo A.

CERTIFICA

Que el presente trabajo que ha sido prolijamente revisado. Por tanto, autorizo la presentación de tesis, las mismas que responde a las reglas establecidas en el reglamento en título y grado de la facultad.

.....

Ing. MBA. Jaime Arroyo A.

Ambato Octubre 2011

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nidia Edubiges Yánez Borja, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales a acepción de las citas.

.....

Srta. Nidia Yánez

CI. 0201842465

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros de Tribunal de grado aprueban la presente Tesis de Grado, las mismas que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

.....

Ing. MBA. Carlos Amaluisa. M.Sc.

.....

Dr. Rafael Liger

DEDICATORIA

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi Tesis de Grado plasmado en el presente trabajo.

A Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar mi carrera.

A mis padres quien me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas y me apoyaron permanentemente a pesar de la distancia y dificultades con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a que logre mis metas y objetivos propuestos mi triunfo es de ustedes.

A mi tutor quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto por su paciencia y generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a sus experiencias científicas en un marco de paciencia, afecto y amistad.

A los docentes de la Universidad Técnica de Ambato que me han acompañado durante el largo camino de mi carrera, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de mis conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la existencia y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

Gracias a mis padres por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida gracias por guiarme sobre el camino de dedicación y por entenderme mis ausencias y mis malos momentos, a pesar de la distancia siempre estuvieron atentos a cómo iba en mi proceso y que hasta el día de hoy me siguen acompañando

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	PAGINAS
Portada	I
Aprobación del Tutor	II
Autoría de Tesis de Grado	III
Aprobación del Tribunal de Grado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General de Contenido	VII
Índice de Cuadros y Gráficos	X
Resumen Ejecutivo	XI
Introducción	1
 CAPITULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.2.1 Las inadecuadas estrategias de marketing Vs. Decrecimiento de ventas	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación filosófica	13
2.3	Fundamentación legal	14
2.3.1	Diagnostico situacional	15
2.4	Categorías fundamentales	17
2.4.1	Visión dialéctica	17
2.4.2	Gráficos de inclusión interrelacionados	26
2.4.2.1	Superordinación conceptual	26
2.4.2.2	Subordinación de la variable independiente	27
2.4.2.3	Subordinación de la variable dependiente	27
2.4.2.4	Conceptualización	27
2.5	Hipótesis	29
2.6	Señalamiento de variables de la hipótesis	29

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	30
3.2	Modalidad básica de la investigación	30
3.3	Tipo de investigación	31
3.4	Población y muestra	31
3.4.1	Población	31
3.4.2	Muestra	32
3.5	Operacionalización de las variables	33
3.5.1	Operacionalización de la variable independiente	33
3.5.2	Operacionalización de la variable dependiente	34
3.6	Plan de recolección de información	35
3.7	Plan de procesamiento de la información	35

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Encuestas a potenciales clientes	36
4.2	Entrevista a directivos y personal de la empresa	46
4.2.1	Interpretación de los datos de la encuesta	48

4.3	Verificación de la Hipótesis	49
-----	------------------------------	----

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	53
5.2	Recomendaciones	55

CAPITULO VI. PROPUESTA

6.1	Datos informativos	57
6.1.1	Título de la propuesta	57
6.1.2	Institución ejecutora	57
6.1.3	Beneficiarios	57
6.1.4	Ubicación de la empresa	58
6.1.5	Tiempo estimado para la ejecución	58
6.1.6	Enfoque técnico responsable	58
6.1.7	Costo de la propuesta	58
6.2	Antecedentes de la propuesta	59
6.2.1	Análisis estratégico	60
6.2.1.1	Misión	60
6.2.1.2	Visión	61
6.2.1.3	Política	61
6.2.1.4	Análisis interno	61
6.2.1.5	Análisis externo	73
6.2.1.6	Matriz de impacto	73
6.2.2	Análisis de la competencia	65
6.2.3	Análisis de mercado	65
6.3	Justificación	66
6.4	Objetivos	67
6.4.1	Objetivo General	67
6.4.2	Objetivos Específicos	67
6.5	Análisis de Factibilidad	67
6.6	Fundamentación científica técnica	69
6.6.1	Estrategias de marketing a aplicar	70

6.6.2	Estrategias para el producto	70
6.6.3	Estrategias para el precio	71
6.6.4	Estrategias para la plaza o distribución	72
6.6.5	Estrategias para la promoción o comunicación	72
6.7	Metodología modelo operativo	73
6.7.1	Actividades	73
6.7.1.1	Acciones de producto	73
6.7.1.2	Acciones de precio	73
6.7.1.3	Acciones para la plaza o distribución	74
6.7.1.4	Acciones de comunicación	74
6.7.2	Recursos	75
6.7.2.1	Recurso humano	75
6.7.2.2	Recurso material e infraestructura	76
6.7.2.3	Recurso económico	76
6.7.3	Cronograma	77
6.7.4	Presupuesto	78
6.7.5	Ubicación sectorial física	78
6.8	Administración	79
6.8.1	Organigrama funcional de la planta	79
6.8.2	Descripción de los puestos	80
6.8.3	Previsión de la evaluación	83
	Bibliografía	87
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	PAGINAS
Tabla 1 Antecedentes	15
Tabla 2 Locales de la empresa	16
Tabla 3 Análisis FODA	63
Tabla 4 Tipos de clientes	66
Tabla 5 Matriz para la elaboración de planes de acción	68
Cuadros y Gráficos estadísticos (1-10)	37

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo generar un Plan de Marketing, para potenciar el nivel de ventas de la Empresa Imec-Friosistemas de la ciudad de Riobamba, el mismo que servirá como una guía de las actividades que ayudara a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación del producto, competencia, distribución y macroambiente, para así desarrollar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados.

La metodología empleada en la investigación es de tipo explorativo, pues se analiza la situación actual de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS. Así mismo, es predictivo, ya que, se establecerá la conducta de las variables de la idea a defender en el futuro, una vez que se aplique la propuesta.

Además, para la investigación se empleo como técnica las encuestas y entrevistas, con el fin de recoger información a partir de los objetivos establecidos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, tiene por finalidad generar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Imec-Friosistemas de la ciudad de Riobamba, que permitirá hacer viable la oferta comercial de equipos de refrigeración.

La idea planteada surge por la existencia de una débil producción comercial de equipos de refrigeración y la creciente demanda insatisfecha a nivel local y nacional, donde la producción de sistemas de refrigeración comercial y domestica se encuentra en manos de pequeños productores, distribuidos en todo el Ecuador.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Riobamba, porque en esta ciudad se encuentra la planta de producción de la empresa Imec-Friosistemas, empresa que tiene grandes expectativas en mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, el objetivo es: Elaborar un Plan de Marketing, para potenciar la producción de equipos de refrigeración, que permita impulsar la producción comercial sostenible, rentable y viable, para ofertar productos de calidad, con presentación registrada a mercados objetivos locales y nacionales.

La estructura del informe final comprende seis capítulos, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema: Planteamiento, Análisis crítico, Prognosis, Formulación del problema, Justificación y Objetivos.

Capítulo II. Marco Teórico: Antecedentes Investigativos, Fundamentación, Categorías Fundamentales, Hipótesis.

Capítulo III. Metodología: Modalidad, Técnicas y Nivel de Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Plan de recolección de información, Plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados: Encuestas, Entrevistas, Verificación de Hipótesis

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones: Conclusiones generales y Recomendaciones.

Capítulo VI. Propuesta de Solución al problema: Antecedentes y Justificación, Plan de Acción, Lineamientos de Evaluación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA IMEC-FRIOSISTEMAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo, así como en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas suplen la necesidad de la comunidad, por su cercanía y comodidad. Sin embargo, estos se ven afectados por las corporaciones comerciales que tienen un mayor crecimiento económico.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos, además los consumidores hoy en día se tornan más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas.

Como vemos, actualmente el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

De igual forma, es muy importante que este tipo de empresas proyecten una correcta imagen corporativa para que el público pueda reconocer la empresa y de este modo se logre detectar que ventaja competitiva se puede ofrecer para mantener la empresa dentro del gusto de los clientes y así combatir la competencia.

En este sentido, la empresa Imec-Friosistemas no es indiferente a estas situaciones. La misma que ha palpado muy de cerca esta problemática debido a la creciente competencia de los últimos años, no enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta de planeación mercadológica. Es por ello que se requiere de un plan de marketing que conduzca a la empresa a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

- **Contexto macro.-** El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir en el camino hacia lograr los objetivos planteados, a la vez analiza permanente las necesidades del mercado, que desemboca en el mejoramiento de los productos y servicios, destinados a grupos de compradores específicos.
- **Contexto meso.-** Para implementar el plan de marketing en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.
- **Contexto micro.-** La empresa IMEC-FRIOSISTEMAS inicia sus actividades como una empresa de mantenimiento de equipos de refrigeración

domestica, comercial e industrial, sin dejar de lado el mantenimiento de equipos de climatización de ambientes. Del total de empresas asentadas en la ciudad de Riobamba y que se dedican a esta actividad, solamente la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS ha desarrollado diseños y técnicas modernas en la fabricación de equipos de refrigeración, garantizando la calidad y funcionalidad de sus productos, lo cual según la investigación realizada hasta el momento, posee gran acogida en el mercado local, por todo esto vemos la necesidad de implementar un plan de marketing en la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS para ampliar su mercado.

1.2.2 ANÁLISIS CRITICO

La importancia de esta investigación radica en estructurar un plan de marketing de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS, con el fin de mejorar la participación de la empresa en el mercado, incrementando sus ventas.

La apertura de nuevos mercados en el Ecuador, debido a la influencia globalizante, y las nuevas políticas de estado para impulsar la pequeña y media industria han provocado una mayor competencia entre las diferentes compañías dedicadas a la elaboración de equipos de refrigeración comercial y domestica, lo que ha dado paso a que cada compañía busque un optimo aprovechamiento de los recursos y una mejor calidad en sus productos para poder ser más competitivos. Estos nuevos retos han brindado pautas para realizar una reingeniería administrativa y dar seguimiento en una etapa de mejora continua de la empresa, de tal manera que se facilite el manejo de los recursos humanos, económicos, tecnológicos y materiales, así como reorganizar los procesos administrativos. Para que estos vayan a la par con el desarrollo de los nuevos diseños y técnicas modernas que se están aplicando en la fabricación de los equipos de refrigeración.

1.2.2.1 LAS INADECUADAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Vs. DECRETAMIENTO DE VENTAS

- **Causas.**
 - No se podrá determinar un sistema de objetivos y políticas mayores
 - Ineficientes programas de acción
 - Imposibilita decidir sobre los objetivos de la organización
 - No se determinan los propósitos fundamentales a largo plazo y sus objetivos
 - No se puede contar con planificación de acción y distribución de recursos.

- **Efectos.**
 - No existiría una descripción de lo que desea la empresa
 - No se delinearán exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos
 - Se impedirá determinar el proceso que se usará al tomar dichas decisiones
 - No existirá dirección y empleo general de recursos y esfuerzos
 - Los recursos serán inmovibles y por ende no se podrán alcanzar los objetivos a largo plazo.

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de que este problema no sea investigado o no haya propuestas para solucionarlo, IMEC-FRIOSISTEMAS puede llegar a reducir su mercado, es decir que esta empresa pasaría por problemas económicos, por los compromisos previamente adquiridos con los proveedores. Basándose en estos problemas las empresas que conforman la competencia mejorarán sus ingresos y podrán dar soluciones a los problemas, que también las estén afectando, es por esta razón que las empresas tienen que mantenerse en cambios constantes, ofreciendo productos

de calidad y servicios postventa, que no existan a nivel local, para que los supuestos clientes no tengan que comprar productos de otras regiones y peor aun productos importados.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el plan de Marketing en el incremento del nivel de ventas de la empresa “IMEC-FRIOSISTEMAS” de la ciudad de Riobamba”

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo podemos incrementar el nivel de ventas en esta empresa?
- ¿Es necesario identificar las necesidades del mercado meta, para satisfacerlas?
- ¿Es importante que la empresa proyecte una adecuada imagen corporativa para que el público pueda reconocerla?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

CAMPO: Marketing

ÁREA: Ventas

ASPECTO: Plan de Marketing

ESPACIAL: Empresa “IMEC-FRIOSISTEMAS” ubicada en la ciudad de Riobamba, Panamericana Norte y Sangurima.

PERIODO: Enero – Septiembre 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing que se pretende desarrollar en la empresa Imec-Friosistemas, permitirá en una primera fase conocer ampliamente las características de los consumidores de equipos de refrigeración comercial y domestica, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing; eligiendo los diseños más llamativos, estableciendo un precio adecuado, recomendando nuevos sitios de distribución y mejorando la forma de promocionarse.

Dicho plan permitirá, en una segunda fase, desarrollar estrategias en los mensajes publicitarios, para lograr una imagen corporativa correcta, aplicando una renovada administración de la organización, logrando una apropiada comunicación interna, es decir, que los empleados valoren la importancia de su trabajo y exista un lazo afectivo hacia la empresa, para así lograr que se sientan orgullosos de ser parte de ella.

La tercera fase consistirá en idear un sistema de retroalimentación que permita a la empresa medir el desempeño de los clientes internos, de tal forma, que se logre satisfacer constantemente las necesidades del consumidor.

En definitiva, lo anterior permitirá a la empresa posicionarse mejor en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y una optimización de sus recursos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar la estructura teórica y conceptual en la que estará basado el plan de marketing de la empresa Imec-Friosistemas.
- ✓ Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con respecto al ambiente que la rodea.
- ✓ Determinar las características y necesidades del mercado meta.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing para la pequeña empresa IMEC-FRIOSISTEMAS

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización de la presente investigación se hizo la revisión de una serie de trabajos previos relacionados con el objeto de estudio los cuales servirán de antecedentes.

Luego de realizar una revisión y análisis bibliográfica, a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

ABRIL, T. (2005). Plan estratégico de marketing de la compañía Austro Distribuciones Austrodis Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa
- Establecer la publicidad utilizada para la penetración en el mercado.

Conclusiones.

- Existe demora en atender el servicio técnico el cual ha provocado molestias en los clientes.
- La competencia más grande que se obtiene en el mercado es las fábricas productoras quienes brindan un mejor servicio ya sea venta directa y con menor costo.

CÁCERES, E. (2005) Aplicación de estrategias de marketing para incrementar ventas en la empresa comercializadora de productos industriales de Belleza. Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Diagnosticar las estrategias de marketing que ha venido implementando la empresa hasta la actualidad
- Identificar ventajas competitivas, que ayudan a establecer un plan de ventas efectivo que cumpla las expectativas de la empresa

Conclusiones:

- Los clientes de la empresa sugieren incrementar personal y además aconsejan abrir un local y necesitan de manera urgente.
- La empresa tiene un mercado definido, saber las necesidades, diseñar nuevas estrategias captando mercado.

CANDO, A. (2005) Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los servicios. Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos

- Definir los tipos de estrategias que permitan obtener los resultados globales para mejorar su participación en el mercado.
- Analizar el plan básico general y de acción para alcanzar un desarrollo funcional en la empresa.

Conclusiones:

- Los servicios que se prestan están dirigidos en su mayor parte a la clase media de la ciudad.
- Existe un incremento considerable de la competencia en lo que se refiere a la prestación de esta clase de servicios.

BENAVIDES, B. (2003) Creación de imagen de marca y plan de Marketing para la Fabrica “PBTEX”, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Técnica Equinoccial.

Objetivos

- Crear la imagen de marca de la empresa textil “PBTEX” en su línea de uniformes empresariales.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia para la fabrica “PBTEX” en su línea de uniformes empresariales

Conclusiones:

- El establecer un precio real y competitivo en el mercado nos permitirá adquirir un margen de ganancias razonables y captar clientes.
- Las estrategias de publicidad adecuadas ayudaran en la promoción del producto, elevando nuestras ventas.

CRUZ, A. (2004) Plan De Marketing. Facultad de Contabilidad y Finanzas, del Centro Universitario “José Martí Pérez”

Objetivos

- Sistematizar una gestión anticipada, especializada y profesional en la comercialización de las producciones universitarias,
- Lograr un alto nivel de especialización y profesionalismo en la actividad de comercialización de productos científicos universitarios.

Conclusiones:

- Mediante una auditoría de marketing se obtuvieron los problemas fundamentales en cuanto a comercialización que presenta el centro.
- El planeamiento estratégico y táctico que conforma un Plan de Marketing, no debe ser un extenso documento descriptivo; debe ser una guía práctica de trabajo que esté siempre cerca del directivo o administrador

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Cuando se habla de marketing, es posible observar que, en más de una oportunidad, su concepto es víctima de un constante bastardeo y se lo utiliza indistintamente para referirse a una diversidad temas... por momentos parece que cualquier cosa tiene que ver con el marketing... y aún cuando esto es muy posible, el tema no recibe el mejor tratamiento.

Paradigma crítico Propositivo.- Vemos el requerimiento de analizar la realidad social, para buscar soluciones al problema investigado. En este sentido, es fundamental identificar las necesidades del mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlos; mediante planes de mercadotecnia generados por la presente investigación.

No se pretende resolver todas las faltas que se cometen en lo que respecta a tantos conceptos que son maltratados; no obstante, confusiones de este tipo son las que atentan seriamente contra el éxito de cualquier empresa.

En este sentido es necesario aclarar el concepto de Marketing. Para ello echaremos mano a una publicación reciente de la Asociación Argentina de Marketing que entre otras cosas rezaba lo siguiente: “El marketing trabaja para aumentar la calidad de vida de las personas, interpretando y descubriendo sus deseos y necesidades para que las empresas los satisfagan”. “...a través de productos y servicios establece un vínculo permanente que permite encontrar soluciones a las inquietudes del consumidor”.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa IMEC-FRIOSISTEMAS está legalmente constituida, cumpliendo con todos requerimientos de ley para su funcionamiento; su sede está ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Nace con la iniciativa de brindar servicio de mantenimiento en sistemas de refrigeración y la construcción de equipos de refrigeración, los que incluyen: unidades de conservación, almacenamiento, congelación y aires acondicionados. El tipo de mantenimiento que se realiza obedece al estado de las unidades a las cuales se proceda hacer el mantenimiento, es decir, puede ser mantenimiento correctivo o preventivo, dependiendo de las necesidades del cliente.

La construcción de equipos de refrigeración está basada en diseños exclusivos y propios de la empresa, los mismos que son requeridos por los clientes. Su distribución se lo realiza en forma directa y bajo pedido, cubriendo casi en su totalidad la Provincia de Chimborazo y las ciudades de Ambato y Guaranda.

Por lo tanto la presente investigación se justifica ante la ley orgánica de la defensa del consumidor, publicada en el registro oficial del N° 116

Art. 6 publicidad prohibida.- Queda prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección de bienes y servicios que puedan afectar los derechos del consumidor.

Art. 7 Infracción publicitaria.- Comete infracción a esta ley el proveedor que atreves de cualquier tipo de mensaje induce el error o engaño en especial cuando se refiere:

1. País de origen, comercial o de otra índole o de bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado a la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidas tales como calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenda satisfacer.

2.3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA IMEC-FRIOSISTEMAS “INGENIERÍA DE MANTENIMIENTO ELECTROMECAÁNICO Y CONTROL DE SISTEMAS DE FRIO (LEON, 2008)

Con respecto a los clientes:

- Para la atención a los clientes se cuenta con locales ubicados en la ciudad de Riobamba como son:

TABLA 1. Locales de la Empresa

Cantidad	Tipo de local
1	Almacén Central
1	Sucursal Norte
1	Planta de fabricación

- No ha mejorado la efectividad en el uso de los recursos de la organización para lograr la satisfacción del cliente.
- Se ha conseguido tener la fidelidad del cliente, lo cual conlleva que el mismo siga confiando en la empresa y que de buena referencia de la misma, pero aun se puede lograr más.

Con respecto a la Participación del Personal:

Se cuenta con:

TABLA 2. Personal

Cantidad	Puesto de trabajo
1	Gerente-propietario
2	Secretarias-vendedoras
6	Técnicos en refrigeración
1	Contadora (ocasional)

- El personal no conoce los objetivos, ni las metas de la organización, pero de cierto modo se encuentra involucrado y comprometido con la empresa
- El personal se siente valorado por su trabajo.
- El personal desea participar y contribuir en la mejora continua de la empresa, aunque no sabe cómo hacerlo.

Con respecto a los procesos:

- Están en una etapa de reducción de costos de producción, acortando los ciclos de tiempo de fabricación a través del uso efectivo de recursos.
- Falta de comunicación entre los niveles de la organización.
- No existe flexibilidad y rapidez de respuesta a las oportunidades del mercado, o a las necesidades y expectativas solicitadas por el cliente.

Con respecto a la ventaja competitiva:

- Se puede resumir en tres componentes muy significativos:
 - *Calidad de los Productos y Servicios:* Cumplen y superan las necesidades, gustos y expectativas del cliente.
 - *Costos:* Se elaboran productos con precios competitivos.
 - *Flexibilidad:* Se ha podido mejorar los tiempos de producción
- Como consecuencia, se ha logrado mantener satisfechos a los clientes y por supuesto un mejor posicionamiento de mercado.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 VISIÓN DIALÉCTICA

(GRÖNROOS, 2004) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

1. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
2. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
3. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
4. Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor. El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás. En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

EL CLIENTE.- El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

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

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Para desarrollar la Estrategia de Marketing será conveniente trabajar en tres niveles:

- El Mercado.
- El Producto.
- La Comunicación.

EL MERCADO.- Nos permite conocer la auténtica demanda, determinada por los deseos, necesidades, temores, valores, comportamientos, etc. de los ciudadanos y es imprescindible para generar una oferta efectiva y para reducir los riesgos en cuanto a la eficacia y utilidad del servicio o bien suministrado.

En esta etapa es necesario analizar la sistemática seguida por los ciudadanos en cuanto a la concepción de sus percepciones: cómo construyen su percepción sobre la gestión de la Administración, cómo se informan de los servicios o bienes, quiénes le informan o qué medios les ayudan a formar las opiniones. Un aspecto a considerar en cuanto a las percepciones es el denominado “componente o dimensión personal” que se constituye en un factor que hace que determinadas actuaciones y, como consecuencia, sus resultados, se penalicen o se premien según sean generados por una u otra persona.

También es importante señalar que no todos los públicos deben tener la misma importancia para la Administración en cuanto al servicio prestado. De ahí la conveniencia de identificar a dichos públicos, de ponderar su valor, de analizar los beneficios mutuos y, si se considera necesario, de establecer una estrategia de relación diferente para cada público.

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

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

LA COMUNICACIÓN

(STANTON, WILLIAM; 2004) La Comunicación es un instrumento de Marketing que debe ser utilizado como eje de la optimización de las relaciones y de acercamiento entre la empresa y los clientes. Nadie apoya lo que desconoce. Será necesario examinar la Política y las acciones de la Administración empresarial para determinar si es comunicable, si está bien comunicada o si se puede mejorar.

Para establecer una adecuada Estrategia de Comunicación será imprescindible conocer los grupos o segmentos objetivos a los que se dirigirá la Comunicación y su vinculación con el servicio, así como la lógica de construcción de la opinión o percepción de los clientes.

También habrá que considerar la existencia de diferentes niveles de Comunicación que deberán funcionar de forma coordinada. Estos van a oscilar desde un nivel genérico de información a un público heterogéneo, hasta las campañas de Comunicación, algunas de ellas selectivas, para dar a conocer nuevos productos.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.- La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- a) **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memorandos, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- b) **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentro en los pasillos, etc.). Es más rápida que la formal.
- c) **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una Comunicación corporativa optima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- d) **Horizontal.-** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- e) **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o “radio bamba”.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA.- La comunicación externa es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.- Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación buscan despertar en una determinada audiencia, el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen”.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo de un producto. La publicidad trata de un objeto de estudio complejo

debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica a la cual debe someterse para codificar un mensaje.

La publicidad es un hecho comercial porque una de las variables que debe manejar la empresa para poder dar a conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta muy importante del marketing cuya influencia radica en la comercialización de un producto.

ESTRATEGIA DE SERVICIOS

(STANTON, WILLIAM; 2004) La estrategia de servicios tiene como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los clientes.

ESTRATEGIA DE CALIDAD TECNOLÓGICA.- Esta es, sin duda, la que acostumbra a privar a la mayoría de pequeñas empresas. No deja de tener su lógica, pues los continuos y sorprendentes avances técnicos que se suceden en el campo industrial, han servido como piedra angular en la mejora de los procesos productivos de las grandes industrias.

ESTRATEGIA DE IMAGEN.- No se crea que esta estrategia tiene algo que ver con el concepto de “identidad corporativa” o de visión de la empresa en el contexto de aquello que rodea a la organización. Se refiere a la aplicación de una serie de “extras” añadidos al bien o servicio que se presta y que frecuentemente se crean por medio de la publicidad o de otros medios de comunicación para realzar algo sin sustancia real, pero que hace considerar en la oferta alguna suerte de ventaja competitiva a los ojos de los clientes. Esos “extras” consisten en la utilización de una serie de medios con los que se potencia un mayor aprecio por el bien o servicio que se oferta.

CLIMA ORGANIZACIONAL.- Es la percepción que los miembros de una organización tienen de las características más inmediatas que les son

significativas, que la describen y diferencian de otras organizaciones. Estas percepciones influyen en el comportamiento organizacional. El clima es una variable que media entre la estructura, procesos, metas y objetivos de la empresa, por un lado y las personas, sus actitudes, comportamiento y desempeño en el trabajo, por otro. Se construye a partir de factores extra-organización (macroeconómicos, sociales, del sector industrial, otros) e intra-organización (estructurales, comerciales, individuales y psicosociales). Su poderoso influjo sobre la motivación, el compromiso, la creatividad y el desempeño de las personas y los equipos de trabajo, lo convierten en una herramienta estratégica fundamental para la gestión del recurso humano y el desarrollo organizacional en la empresa contemporánea. El clima organizacional constituye uno de los factores determinantes de los procesos organizativos, de gestión, cambio e innovación. Adquiere relevancia por su repercusión inmediata, tanto en los procesos como en los resultados, lo cual incide directamente en la calidad del propio sistema y su desarrollo.

ATENCIÓN AL PÚBLICO.- Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabledad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

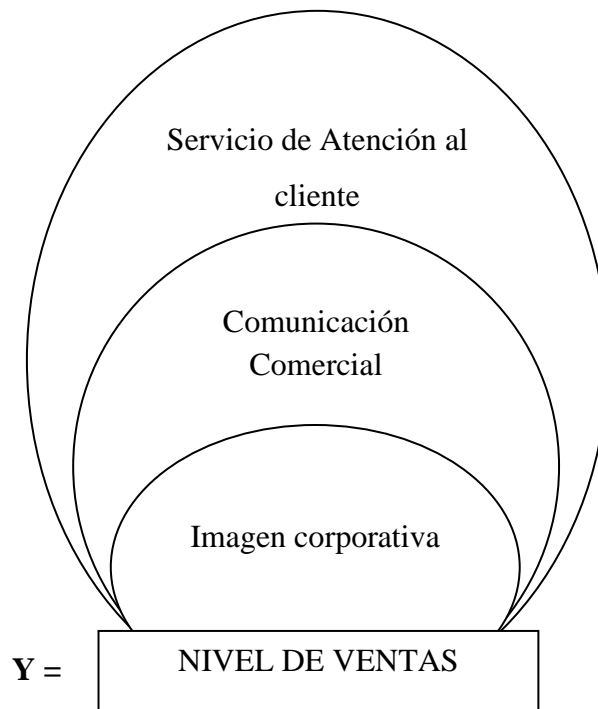
IMAGEN CORPORATIVA.- Podemos definir como imagen corporativa, a la identidad con la que se presentará al público, la identidad con la cual se diferenciará de los demás negocios de su especie. Es la carta de presentación con la cual el público reconocerá a la empresa. Es muy importante proyectar una **correcta imagen corporativa** para que el público pueda reconocer y de este modo pueda detectar que ventaja competitiva le pueden ofrecer para mantener dentro del gusto de los clientes y así combatir la competencia. Por lo tanto, ¿Qué nos ayudará a formar una buena imagen corporativa?

1. Un buen logotipo
2. Escoge los colores adecuados para tu empresa
3. En toda la papelería que maneje utilice su marca y logotipo, por ejemplo en: Hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, folletos promocionales, carteles promocionales, carpetas institucionales, etc.
4. Cree un sitio web de la empresa y procure tener siempre información actual con relación a su negocio y promociones para que la gente le conozca, le visite y le compre.
5. Si tiene empleados, puede poner en el uniforme la marca o logotipo.
6. Si por ejemplo, tiene un negocio de comida, colocar en las servilletas, vasos y otros utensilios el logotipo.
7. Regale plumas, llaveros, tazas, gorras, calendarios, botones y toda clase de artículos promocionales para promover el negocio.
8. Utilice los clasificados fuera de línea (los del periódico local) y también los clasificados online para que la gente le conozca.

9. Actualmente mucha gente utiliza herramientas como Twitter o Facebook para crear una comunidad y así hacer Marketing Virtual.
10. Cree promociones y descuentos interesantes las cuales atraerán a los clientes.

2.4.2 GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS

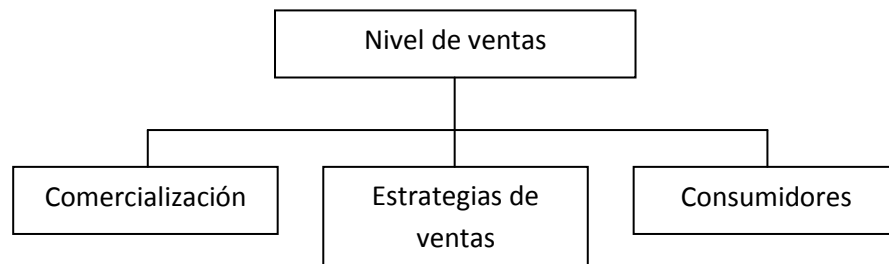
2.4.2.1 SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL



2.4.2.2 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



2.4.2.3 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



2.4.2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

Mercado.- Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

Marketing Estratégico.- El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Estrategias de marketing.- Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

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

Servicio de atención al cliente.- Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser

viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Comunicación comercial.- Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. No se consideran comunicaciones comerciales:

- Los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.

Imagen corporativa.- La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

2.5 HIPÓTESIS

La falta de un plan de marketing incide en las ventas de los productos de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE	Plan de marketing
VARIABLE DEPENDIENTE	Nivel de ventas
UNIDAD DE OBSERVACIÓN	Empresa IMEC-FRIOSISTEMAS.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La investigación fue de carácter cuali-cuantitativa. Cualitativa porque nos ayudo a entender el fenómeno social y sus características. Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizo la estadística descriptiva

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se formulará de una manera lógica utilizando las siguientes modalidades:

- **De Campo.-** Se trata de un trabajo de campo por cuanto se recolectará la información directamente del lugar donde suceden los hechos, esto es, en la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS y potenciales clientes.
- **Bibliográfica.-** La presente investigación será bibliográfica, ya que la recopilación de la información está tomada básicamente de Leyes,

Reglamentos, Normativas y documentos afines que son de gran aporte para el conocimiento intelectual y legal, fruto del cual emergerá la elaboración del proyecto.

- **No experimental.**- Porque se efectúa sin la manipulación intencionada de las variables pero si se realiza la observación de fenómenos en su ambiente natural; de esta forma no se construye ninguna situación si no se observa lo ya existente.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- El presente estudio es explorativo, pues es parte de la situación actual del objeto de estudio: la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS.
- Así mismo, es predictivo, ya que, se establecerá la conducta de las variables de la idea a defender en el futuro, una vez que se aplique la propuesta.
- También es de tipo deductivo, porque se realizara un diagnostico de lo particular a lo general y así podemos definir la situación actual de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS y su entorno.
- Y por último es de tipo descriptivo, por que se establecerá un diagnostico de las características más representativas de la situación actual en cuanto a la comunicación externa e interna de la empresa y su acogida por parte de los clientes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN (UNIVERSO)

La población de observación determinada en la delimitación está constituida por:

- Gerente propietario
- Empleados de la empresa
- Potenciales clientes de la empresa a nivel comercial e industrial

3.4.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra procederé de la siguiente manera:

- En vista que la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS está conformado por 10 clientes internos y siendo esta una cantidad reducida, se puede trabajar con todo el universo.
- En el caso de los clientes externos de IMEC-FRIOSISTEMAS se realizará con la muestra representativa en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)e^2 + K^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N = es el tamaño de la muestra

K = Nivel de confiabilidad 95% -----0.95/2= 0.475-----Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N = Población 200 (clientes externos)

E = error de muestreo

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 200}{(200-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.25) \cdot 200}{(200)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{192.08}{0.5 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4604}$$

$$n = 132$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC. E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
<p>Plan de marketing se conceptúa como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es un documento escrito que detalla las estrategias necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias Mercado 	<p>Estrategias para el producto</p> <p>Estrategias para el precio</p> <p>Estrategias para la plaza o distribución</p> <p>Estrategias para la promoción o comunicación</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p>	<p>¿El momento de escoger un equipo usted considera fundamentalmente Calidad, precio, Colores, Modelos, Tiempo de entrega, Garantía?</p> <p>¿Cómo prefiere realizar los pagos?</p> <p>¿Cuándo usted adquiere equipos de refrigeración comercial prefiere que sea de fabricación local, nacional o extranjera?</p> <p>¿A través de qué medios conoce usted a las empresas que fabrican equipos de refrigeración?</p> <p>¿Ha adquirido equipos de refrigeración comercial en estos últimos años?</p> <p>Conoce usted empresas que fabrican equipos de refrigeración?</p>	<p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p>

3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC. E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
<p>El nivel de ventas se conceptúa como:</p> <p>Es la cantidad de productos vendidos en determinado tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Promoción 	<p>Costos estándar de los equipos de refrigeración</p> <p>Compra sin mayor análisis Analiza si lo necesita</p>	<p>¿Estaría dispuesto a pagar por los equipos de refrigeración comercial precios estándar?</p> <p>¿Si un producto de refrigeración comercial está en promoción, porque lo adquiere?</p>	<p>Encuestas a los clientes</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se empleara como técnica de recolección de datos la observación libre que “consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad en función de los objetivos de investigación preestablecidos. Así mismo, se utilizara la técnica de la encuesta, definida como “un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida.

El instrumento a utilizar será el cuestionario, con preguntas cerradas de carácter dicotómicas con dos alternativas de respuesta, si o no, el cual lo definiremos como el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Mediante el análisis e interpretación se procesara los datos obtenidos en relación a la eficacia y eficiencia de las estrategias comunicacionales externas e internas.

Para el análisis, se aplicarán modelos estadístico que se diseñaran para el efecto, tanto cualitativo como cuantitativamente es decir que por medio de los datos obtenidos y los indicadores establecidos nos permitirá alcanzar lo planteado en la investigación

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES POTENCIALES

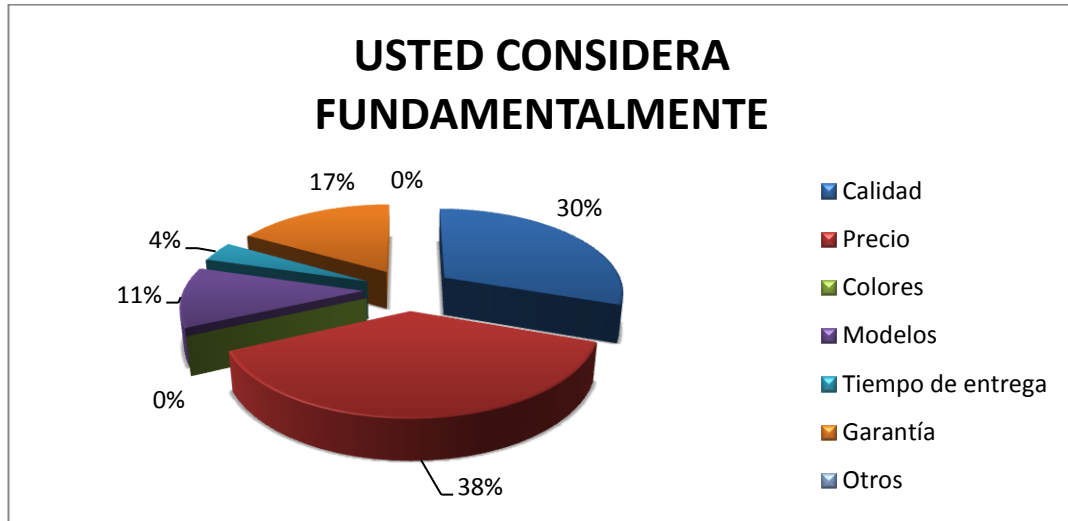
- **PREGUNTA No.1**

- **¿EL MOMENTO DE ESCOGER UN EQUIPO USTED CONSIDERA FUNDAMENTALMENTE?**

CUADRO No. 1

Alternativa	F	%
Calidad	40	30.3
Precio	50	37.9
Colores	0	0
Modelos	15	11.4
Tiempo de entrega	5	3.79
Garantía	22	16.7
Otros	0	0
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 1



Análisis.- Los encuestados mencionan en un 38% que el momento de escoger un equipo consideran fundamentalmente el precio, un 30% la calidad, en menor proporción con un 17% la garantía, un 11% los modelos y un 4 % el tiempo de entrega.

Interpretación de datos.- Como se observa sobre aspectos como la garantía y tiempo de entrega siempre prevalece el costo, que es un factor a nuestro favor porque al producir los equipos en la región, podemos reducir costos.

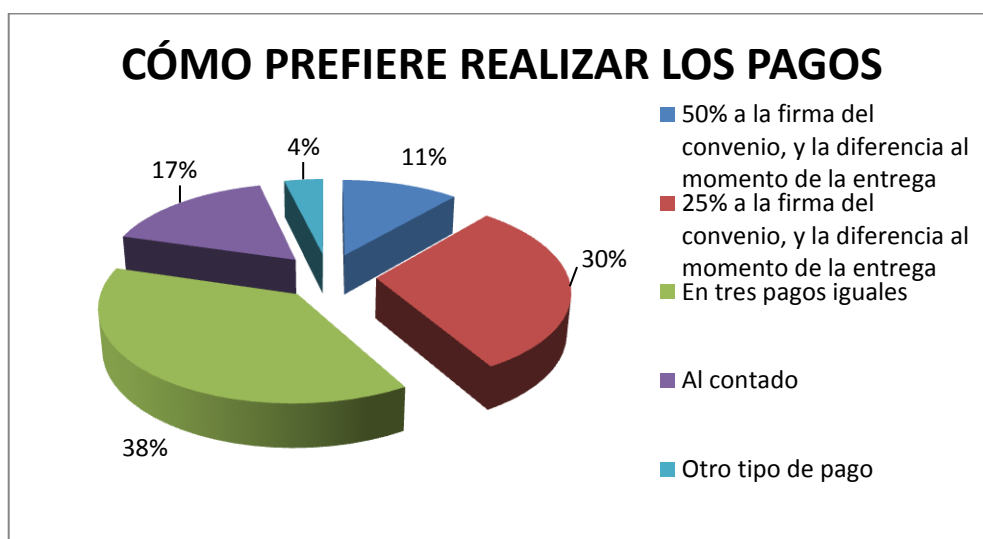
- **PREGUNTA No.2**

- **¿CÓMO PREFERE REALIZAR LOS PAGOS?**

CUADRO No. 2

Alternativa	F	%
50% a la firma del convenio, y la diferencia al momento de la entrega	15	11.4
25% a la firma del convenio, y la diferencia al momento de la entrega	40	30.3
En tres pagos iguales	50	37.9
Al contado	22	16.7
Otro tipo de pago	5	3.79
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 2



Análisis e interpretación de datos.- En la grafica podemos observa que el 38% de los encuestados prefieren adquirir los equipos en planes de tres pagos, en un 30% prefieren adquirir los productos con el 25% al contado y el resto a la entrega del producto, un 17% al contado, un 11% con la mitad del costo al contado y el resto a contra entrega.

Interpretación de datos.- Vemos que los encuestados aceptan en gran mayoría planes de pago al adquirir los productos.

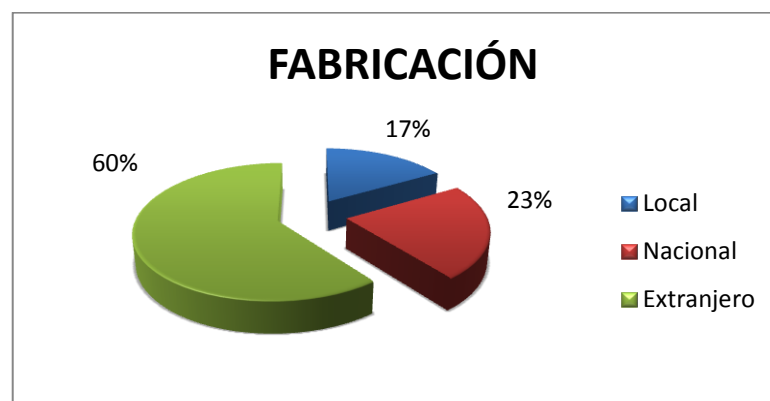
- **PREGUNTA No.3**

- **CUÁNDO USTED ADQUIERE EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL PREFERE QUE SEA DE FABRICACIÓN:**

CUADRO No. 3

Alternativa	F	%
Local	22	16.67
Nacional	30	22.73
Extranjero	80	60.61
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 3



Análisis e interpretación de datos.- Podemos observar en el gráfico que el 60% de los encuestados prefiere adquirir equipos de refrigeración comercial de procedencia extranjera, un 23 % que sean nacionales y un 17% en lo posible que sean de la provincia.

Interpretación de datos.- El porcentaje más alto se debe a que los ecuatorianos por idiosincrasia siempre han preferido lo extranjero a lo nacional, pero también se puede leer que existe un valor progresivo de aceptación en productos locales, porque brindan la oportunidad de personalizar los productos, en formas y dimensiones que ellos lo requieran, además de las facilidades de mantenimiento y garantía que se ofrece.

- **PREGUNTA No.4**

- **HA ESCUCHADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA IMEC-FRIOSISTEMAS?**

CUADRO No. 4

Alternativa	F	%
SI	42	31.8
NO	90	68.2
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 4



Análisis.- En la grafica podemos observar que el 68% de encuestados no ha escuchado algún tipo de publicidad, y solo un 32% si lo ha hecho.

Interpretación de datos.- Esto es entendible, porque la empresa nunca ha hecho campañas masivas de publicidad, más se ha enfocado a la repartición de trípticos en exposiciones o ferias dentro y fuera de la ciudad.

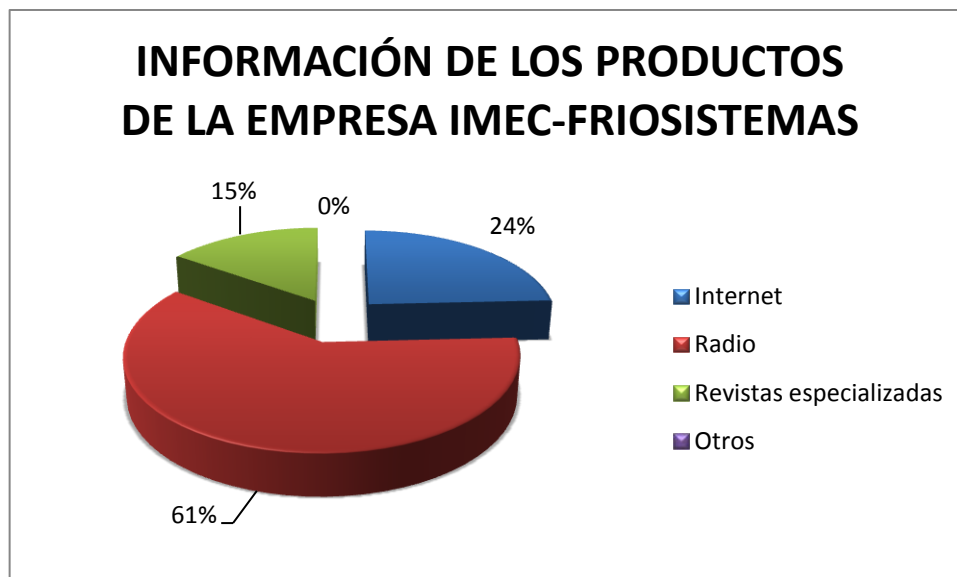
- **PREGUNTA No.5**

- **¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA CONOCER INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMEC-FRIOSISTEMAS?**

CUADRO No. 5

Alternativa	F	%
Internet	32	24.2
Radio	80	60.6
Revistas especializadas	20	15.2
Otros	0	0
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 5



Análisis e interpretación de datos.- Los encuestados desearían tener información de la empresa y los productos a través de la radio, además en la actualidad que esta diversificándose el uso del internet desean también información a través de este medio con un 24% de encuestados, y un 15% por revistas especializadas o catálogos.

- **PREGUNTA No.6**

- **HA ADQUIRIDO EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS**

CUADRO No. 6

Alternativa	F	%
SI	132	100
NO	0	0
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 6



Análisis.- En la grafica podemos evidenciar que el 100% de los clientes potenciales han adquirido equipos de refrigeración comercial en estos últimos años.

Interpretación de datos.- Esto nos da una pauta de que existe un mercado latente, que tiene una necesidad, no de ahora sino en el transcurso de estos años, al cual debemos enfocar nuestros objetivos.

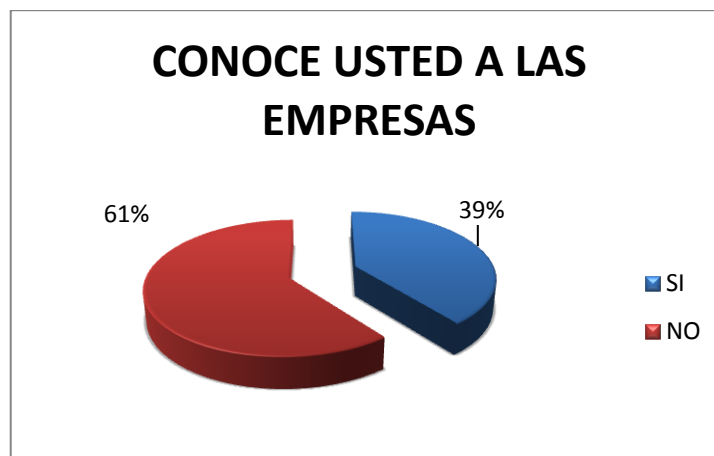
- **PREGUNTA No.7**

- **¿CONOCE USTED A LAS EMPRESAS QUE FABRICAN EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN EN RIOBAMBA? CUALES SON?**

CUADRO No. 7

Alternativa	F	%
SI	52	39.4
NO	80	60.6
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 7



Análisis.- Las personas encuestadas mencionan en un 61% que no conocen a las empresas que fabrican equipos de refrigeración comercian en la ciudad de Riobamba, un 39% si las conocen.

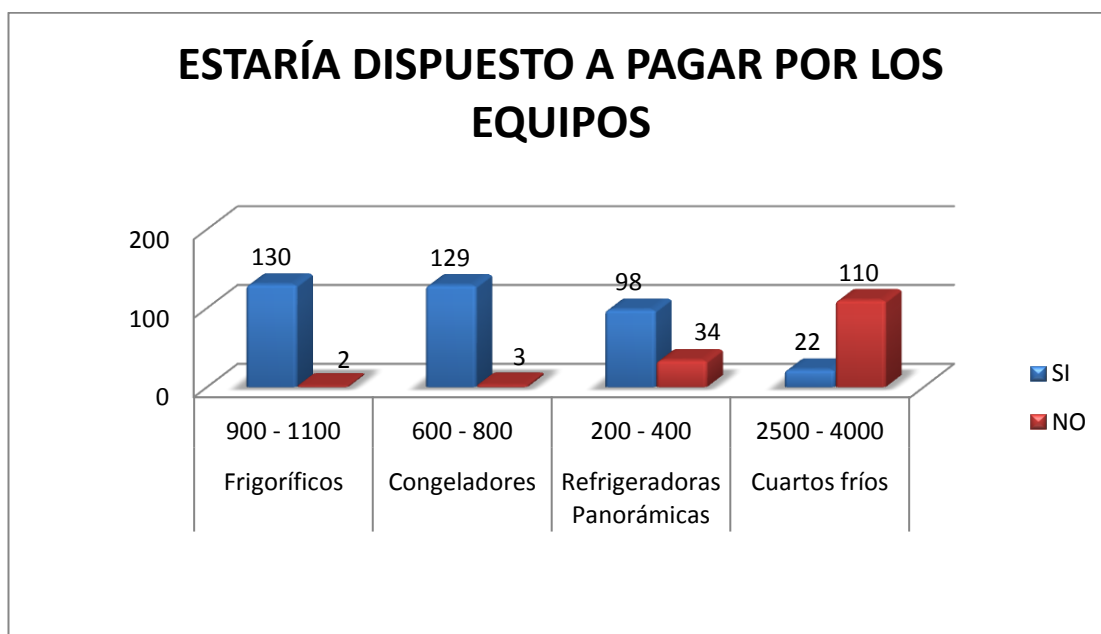
Interpretación de datos.- Podemos observar que en su gran mayoría los clientes potenciales no conocen a las empresas Riobambeñas que fabrican equipos de refrigeración comercial, y en algunos caso ni saben que existen en la ciudad, a esto se contrapone un 39% que si saben de las empresas y hasta mencionan sus nombres; Industrias Chimborazo, Hornos Andino, entre otros.

- **PREGUNTA No.8**
- **ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL PRECIOS ESTÁNDAR DE:**

CUADRO No. 8

Alternativa	Precio	F		%	
		SI	NO	SI	NO
Frigoríficos	900 - 1100	130	2	98	1.52
Congeladores	600 - 800	129	3	98	2.27
Refrigeradoras Panorámicas	200 - 400	98	34	74	25.8
Cuartos fríos	2500 - 4000	22	110	17	83.3

GRAFICO No. 8



Análisis e interpretación de datos.- Se puede observar que existe una aceptación de los precios propuestos en casi todos los productos, excepto en los costos de los cuartos fríos, que son altos.

Interpretación de datos.- Es decir, los precios que proponemos son competitivos y aceptados en su gran mayoría, y si a estos añadimos promociones o facilidades de pago, serían más atractivos hacia el cliente.

- **PREGUNTA No.9**

- **¿SI UN PRODUCTO DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL ESTA EN PROMOCIÓN?**

CUADRO No. 9

Alternativa	F	%
Compra sin mayor análisis	60	45.5
Analiza si lo necesita	72	54.5
TOTAL	132	100

GRAFICO No. 9



Análisis e interpretación de datos.- Se puede observar en la grafica que el 55% de encuestados analiza si necesita o no los productos antes de adquirirlos, aun así estos estén en promoción, al contrario un 45% de encuestados aprovecha la oportunidad de adquirir los productos cuando estos están en promoción.

Interpretación de datos.- Podemos notar una buena estrategia, poner los productos en promoción como: precio rebajado, con regalo, dos por uno.

4.2 ENTREVISTA REALIZADA A DIRECTIVOS Y PERSONAL DE LA EMPRESA IMEC - FRIOSISTEMAS

- **PREGUNTA No.1**

- **¿CÓMO SURGE LA IDEA DE CREAR LA EMPRESA IMEC - FRIOSISTEMAS?**

- Surge como una oportunidad de aprovechar los conocimientos adquiridos en la carrera de Tecnología Mecánica, y una vasta experiencia en el área de refrigeración adquirida durante varios años en empresas del ramo. Además, en esa época en la ciudad de Riobamba existían pocas empresas que se dedicaban a esta rama de la industria.

- **PREGUNTA No.2**

- **¿CÓMO ESTÁ ORGANIZADA LA EMPRESA?**

- No posee una estructura orgánica establecida, más bien en el transcurso de los años se ha ido incorporando personal que va definiendo su afinidad a cada función. En la parte administrativa está conformado por 2 personas, y 8 personas en la parte Técnica.

- **PREGUNTA No.3**

- **¿QUÉ EQUIPOS OFRECE IMEC - FRIOSISTEMAS?**

- Años atrás la empresa se dedicaba íntegramente al mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de refrigeración doméstica y comercial, pero en el transcurso de los años la empresa incursionó en la fabricación de Congeladores, cuartos fríos, refrigeradores y frigoríficos, todos estos bajo pedidos y en modelos establecidos, en estos últimos años hace una

renovación en el diseño de los equipos con modelos propios e innovadores.

- **PREGUNTA No.4**

- **¿TIENE PERSONAL QUE SE DEDIQUE DIRECTAMENTE A LA VENTA DE LOS PRODUCTOS?**

No lo posee, más bien se ha tratado de delegar estas funciones a la secretaria de la oficina - almacén, pero actualmente las ventas la maneja el gerente.

- **PREGUNTA No.5**

- **¿EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA TIENE ALGÚN TIPO DE EXPERIENCIA O CONOCIMIENTO SOBRE REFRIGERACIÓN?**

Si lo tienen, el personal operativo son estudiantes de un Colegio Técnico que estudian esta rama de la industria, en otros casos el personal ya es graduado de este colegio, unos pocos son estudiantes universitarios. Es decir, tienen un vasto conocimiento sobre el área de refrigeración.

- **PREGUNTA No.6**

- **¿LA EMPRESA HA PARTICIPADO ALGUNA VEZ EN FERIAS INDUSTRIALES?**

Si, la empresa ha participado en varias ferias industriales dentro de la provincia y esporádicamente se ha presentado en ferias de las ciudades orientales, esto ha servido para impulsar las ventas dentro de este periodo de exposiciones.

- **PREGUNTA No.7**

- **¿QUÉ TIPO DE PERSONAS DEMANDAN SUS PRODUCTOS?**

Generalmente son personas que se dedican al comercio de productos cárnicos, lácteos, productos del mar, etc... En definitiva, todas las personas que necesitan mantener o congelar sus productos para que no se descompongan..

- **PREGUNTA No.8**

- **¿EXISTEN EMPRESAS LOCALES QUE OFRECEN LOS MISMOS PRODUCTOS QUE IMEC-FRIOSISTEMAS?**

Actualmente si existen empresas que fabrican productos de iguales características constructivas que las de la Empresa IMEC – FRIOSISTEMAS, pero no disponen de la variedad de modelos y formas que las que posee nuestra empresa.

4.2.1 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

Los datos proporcionados en la encuesta realizada a directivos y empleados, han sido resumidos en términos referencias y coadyuvando cada una de las ideas expuestas, estos nos sirven para realizar un diagnostico de la empresa y poder proporcionar una adecuada propuesta para solucionar el problema planteado.

- Hemos obtenido datos de cómo se inicio la empresa, es decir su historia, como la empresa está organizada, y si este dato es una fortaleza o una debilidad.
- Además, datos de los productos, quienes compran estos productos y en que son utilizados generalmente.

- Se ha obtenido conocimientos sobre el personal que conforma la empresa, y si estos están preparados para los nuevos retos que la empresa va a emprender.
- Hemos indagado en aspectos de promoción de la empresa, si esta ha participado en ferias industriales o no
- Un factor muy importante que se ha definido, es si existe competencia a nivel local, con empresas de iguales características

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tras el estudio realizado, la elaboración y las respuestas a las encuestas, y entrevistas, procedemos a la verificación de la hipótesis. Donde hay que aclarar que, desde nuestro punto de vista no estábamos muy lejos de la realidad existente.

La tendencia en estos últimos años en el mercado de la refrigeración comercial va en aumento así quedo demostrado en el periodo 2010, donde la cadena de frío para la preservación de alimentos, desde el enfriamiento o congelación, el transporte refrigerado y la conservación (almacenamiento), dieron el mayor impulso a la industria de la refrigeración con un crecimiento del 4.3 % en el mercado de refrigeración comercial según la tendencia de mercados.

Bajo estas expectativas se plantea:

Total de Ventas 2010 → 59 (equipos)

FRECUENCIA OBSERVADA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	FRECUENCIA OBSERVADOR VENTAS		TOTAL
	SI	NO	
Estrategias para el producto	13	2	15
Estrategias para el precio	12	3	15
Estrategias para la plaza o distribución	14	1	15
Estrategia para la promoción o comunicación	10	5	15
Σ	49	11	60
Media	12.25	2.75	15

FRECUENCIA ESPERADA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	FRECUENCIA OBSERVADOR VENTAS		TOTAL
	SI	NO	
Estrategias para el producto	12.25	2.75	15
Estrategias para el precio	12.25	2.75	15
Estrategias para la plaza o distribución	12.25	2.75	15
Estrategia para la promoción o comunicación	12.25	2.75	15
Σ	49	11	60

Tabular:

ESTIMADOR ESTADÍSTICO

$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

X^2 → Valora a calcularse de chi cuadrado

Σ → Sumatoria (Si)

O → Frecuencia teórica o esperada

$$\frac{(13 - 12,25)^2}{12,25} = 0,046$$

$$\frac{(2 - 2,75)^2}{2,75} = 0,20$$

$$\frac{(12 - 12,25)^2}{12,25} = 0,0051$$

$$\frac{(3 - 2,75)^2}{2,75} = 0,022$$

$$\frac{(14 - 12,25)^2}{12,25} = 0,25$$

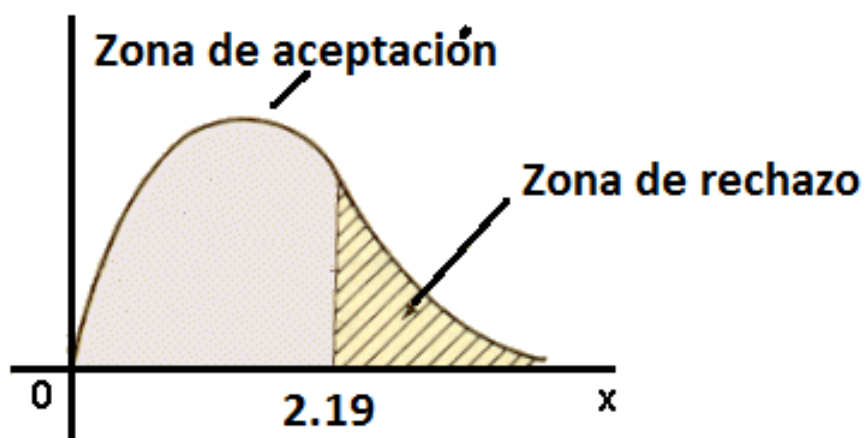
$$\frac{(1 - 2,75)^2}{2,75} = 1,11$$

$$\frac{(10 - 12,25)^2}{12,25} = 0,41$$

$$\frac{(5 - 2,75)^2}{2,75} = 1,84$$

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

O	Σ	$\frac{(O - \Sigma)^2}{8}$
13	12.25	0.07
12	12.25	0.01
14	12.25	0.38
10	12.25	0.63
2	2.75	0.07
3	2.75	0.01
1	2.75	0.38
5	2.75	0.63
Σ		2.19



$$X^2 t = 9.83 > X^2 c = 2.19$$

De acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula. El valor de X^2 c calculado es de 2.19 menor que el crítico X^2 t por lo cual se acepta la hipótesis alterna, la misma que nos indica que si existe relación entre la aplicación de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de los productos. Rechazándose la hipótesis nula ya que el valor de Chi cuadrado calculado no es igual, ni menor a X^2 t.

Además, un aspecto importante es que IMEC-FRIOSISTEMAS está generando puestos de trabajo y utilizando mano de obra calificada de la misma ciudad, lo que provoca un mayor poder económico por parte de la población residente, el cual desemboca en una mejora del nivel de vida, y es un aspecto fundamental para promocionar a la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De los estudios realizados para la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS en diferentes ámbitos tanto internos como externos, se llega a las siguientes conclusiones.

1. Las preferencias al comprar los equipos de refrigeración están orientadas por: el precio, la calidad, garantía y modelos, detectándose en este aspecto una clara ventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de diferenciación.
2. La estrategia de utilizar formas de pago para poder adquirir los equipos, es una herramienta fundamental y bien acogida por los encuestados, siempre y cuando esta sea en forma directa con el fabricante sin ninguna clase de intermediarios.
3. La tendencia de comprar equipos de refrigeración comercial va enfocada a adquirir a las grandes corporaciones comerciales que tienen un mayor

crecimiento económico y presentan facilidades de pago. Dejando un mercado más pequeño para los pequeños productores que están en forma dispersa, los cuales suplen la necesidad de la comunidad, pero este va en crecimiento, por su cercanía y comodidad.

4. La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, lo que incide, que el público no reconoce a la empresa, pero sí reconocen los productos. En este sentido no se logra detectar que ventaja competitiva se puede ofrecer para mantener la empresa dentro del gusto de los clientes y de esta manera mejorar el nivel de ventas.
5. Ha quedado demostrado que siempre la radio será un medio masivo de comunicación que es aceptada por todos los consumidores como medio informativo para publicitar productos o servicios.
6. Hay que mencionar que según los datos obtenidos, podemos afirmar que existe una creciente demanda a nivel local de equipos de refrigeración comercial y domestica, la misma que es constante en el tiempo, sea este por renovación de equipos o simple mente por tener equipos modernos y que a la vez sean decorativos de locales comerciales.
7. Según las encuestas existe un alto porcentaje de personas que no conocen la existencia de fabricas en la ciudad de Riobamba que se dediquen a la construcción de equipos de refrigeración, y más aun que realicen modelos exclusivos y con alta tecnología, del mismo modo son pocos que si conocen y mas hacen referencia a empresas que en algún momento se dedicaron a la fabricación de equipos de refrigeración como línea de producción, pero no siendo su fuerte como son Industrias Chimborazo y Hornos Andino.

8. Al establecer en la empresa Imec-Friosistemas precios estándar del mercado y aun mas que sean competitivos y brinden altos estándares de garantía en cada uno de sus productos, nos aseguraremos en mantener los mercados existentes y la posibilidad de abrir nuevos mercados en la zona centro del país como son las provincias de Tungurahua, Bolívar y Pastaza.
9. Un alto porcentaje de los encuestados mencionan que aprovechan la oportunidad de adquirir los productos cuando estos están en promoción. Ante esta situación, la empresa de a poco debe ir incorporando progresivamente mecanismos para utilizar este tipo de estrategias.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Es necesario establecer en forma técnica-practica estrategias en la fabricación y la variedad de productos, exclusividad en los modelos, adaptabilidad a la necesidad del cliente y servicio personalizado tanto en los locales de exhibición y venta, y servicios post venta.
2. Es necesario estructura la empresa de tal forma que se pueda adaptar lo más pronto posible a un sistema de pago diferenciado y con alta flexibilidad para la adquisición de los productos que ofrece la empresa.
3. Es necesario enfocar a la empresa a la globalización comercial, mejorando la estructura actual de la empresa para lograr coronar los nuevos mercados de la zona centro del país (Tungurahua, Bolívar, Pastaza, etc...) exigentes con mayor oportunidades.

4. Existe la necesidad de que la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS proyecte una correcta imagen corporativa implementando algún tipo de publicidad, con el cual se logre tener una relación directa con los potenciales clientes.
5. De manera urgente la empresa debe establecer un presupuesto para realizar publicidad a través de la radio, siendo un medio que es de gran acogida.
6. La empresa Imec-Friosistemas debe adaptarse a las necesidades del mercado, es por esta razón la necesidad de implantar un Plan de Marketing; el mismo que permita incrementar las ventas y la participación de la marca en el mercado,
7. Es necesario promocionar a la empresa, brindando información de los locales, características de los equipos y servicios post venta que ofrece la empresa.
8. Los precios que tiene actualmente la empresa son competitivos, pero pueden mejorarse, al establecer un manual de procedimientos, en donde se detallen las funciones de cada puesto de trabajo que permita aprovechar al máximo cada recurso humano y material, logrando alcanzar la eficiencia en la producción.
9. Se debe fortalecer la investigación de mercados, obteniendo información que permita conocer con anterioridad la competencia para aplicar promociones que sean del gusto de los clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas”

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA

- Empresa IMEC - FRIOSISTEMAS

6.1.3 BENEFICIARIOS

- Clientes actuales de la empresa
- Clientes potenciales
- Personal de la Empresa Imec-Friosistemas

6.1.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa reside en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, cuenta con dos puntos de venta.

Principal:

Calle Olmedo 23-47 y Larrea.

Sucursal:

Avda. Lizarzaburo a 100 metros antes de llegar al monumento al Dr. Edelberto Bonilla

6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

- Inicia: Enero del 2011
- Finaliza: Diciembre del 2011

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

- Gerencia
- Coordinador de producción
- Secretaria-Ventas

6.1.7 COSTO DE LA PROPUESTA

Es necesario una inversión de \$3200 dólares, este gasto es absorbido por la empresa en base a los ingresos que se obtiene por la venta de los productos, de esto esta consiente el propietario y admite que es una necesidad.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con la investigación realizada se determinaron variables dentro y fuera de la empresa, las externas que no pueden ser controladas por la empresa y las fuerzas internas las cuales si pueden ser controladas, entre las que tenemos:

Siendo una empresa de ámbito familiar, con una trayectoria de más de 15 años, se observa el prestigio ganado en el mercado al cual se dirige, la experiencia reflejada en los diseños, el conocimiento técnico para la elaboración de sus productos.

Sin embargo, hasta el momento ha carecido de un Plan de Marketing que guíen las acciones de la misma, caracterizándose por una administración empírica, con grandes problemas organizacionales las cuales se van fusionando con las actividades del día a día; pero al ir creciendo la empresa en los diferentes ámbitos, las funciones se hacen más complejas y menos manejables. Ante esta situación, la empresa de a poco ha ido incorporando progresivamente mecanismos organizativos, con asignación de funciones, responsabilidades y corresponsabilidades, jerarquías en el trabajo y sobre todo tiempos de producción, que ayudan en su accionar básico

Existe una creciente demanda insatisfecha a nivel local de equipos de refrigeración comercial y domestica, encontrándose esta actividad en manos de pequeños productores en forma dispersa, los cuales suplen la necesidad de la comunidad, por su cercanía y comodidad.

La empresa IMEC-FRIOSISTEMAS necesita proyectar una correcta imagen corporativa e implementar un plan de marketing para que el público pueda reconocer la empresa y los productos que fabrica.

Además de la oportunidad de haber regionalizado sus productos con gran acogida, abre las puertas de enfocarse a nuevos mercados potenciales en la zona centro del

país como son las provincias de Tungurahua, Bolívar, Pastaza, además mercados más lejanos como son las Provincias de los Sachilas y Esmeraldas, que

El recurso humano de IMEC - Friosistemas está liderado por su propietario, que por sus cualidades, genera confianza y gran participación en sus miembros, los cuales tiene una preparación a nivel técnico, que garantizan un pleno conocimiento del área de producción, estas características dan una perspectiva muy alentadora para la implementación del presente plan de desarrollo.

Las preferencias al comprar los equipos de refrigeración están orientadas por: el precio, la calidad, garantía y modelos, detectándose en este aspecto una clara ventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de diferenciación, estrategias que se observan en la variedad de productos, exclusividad en sus modelos, adaptabilidad a la necesidad del cliente y servicio personalizado tanto en los locales de exhibición y venta y los servicios que presta post venta. Además de precios competitivos con garantía en cada uno de sus productos, que redundan en beneficios para los clientes.

Esta es la razón fundamental para plantear una propuesta que nos permitirá tener un amplio conocimiento desde una perspectiva macro y micro; así como un estudio detallado de características que relacionan directamente a la empresa.

6.2.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.2.1.1 MISIÓN

IMEC-FRIOSISTEMAS: “Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de refrigeración, confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo”

6.2.1.2 VISIÓN

“Ser para el año 2015, líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de refrigeración, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, capital humano y sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia.

6.2.1.3 POLÍTICA

Imec-Friosistemas proporciona servicios competitivos y libres de defectos, hasta lograr la satisfacción del cliente.

6.2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

- **FORTALEZAS**

- a.) Establecer políticas y metas claras de producción
- b.) Capacitar al Personal para la fabricación de cada uno de los equipos
- c.) Seleccionar adecuadamente a los proveedores
- d.) Mantener y controlar la confiabilidad en los procesos y fabricación de cada uno de los equipos.

- **DEBILIDADES**

- a.) Falta de estructura empresarial
- b.) No existe una constitución legal formal
- c.) No cuenta con un reglamento para la planificación y organización
- d.) Ausencia de control efectivo que asegure los resultados deseados.
- e.) Falta de posicionamiento de patente y marca
- f.) No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado meta
- g.) No cuenta con una planificación estratégica

6.2.1.5 ANÁLISIS EXTERNO

- **OPORTUNIDADES**

- a.) Los equipos de refrigeración que fabrica son de precios relativamente económicos
- b.) Existe amplia mano de obra calificada y económica en el mercado (estudiantes de colegio técnico en refrigeración)
- c.) Facilidad de realizar importaciones de materia prima, insumos directamente sin intermediarios, gracias a la globalización de mercados.
- d.) El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos, y la reducción de costos.

- **AMENAZAS**

- a.) Al no contar con una estructura legal dificulta la credibilidad de los compradores.
- b.) El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas empresas

TABLA 3. Análisis Foda Imec-Friosistemas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer políticas y metas claras de producción 2. Capacitar al Personal para la fabricación de cada uno de los equipos 3. Seleccionar adecuadamente a los proveedores 4. Mantener y controlar la confiabilidad en los procesos y fabricación de cada uno de los equipos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los equipos de refrigeración que fabrica son de precios relativamente económicos 2. Existe amplia mano de obra calificada y económica en el mercado 3. Facilidad de realizar importaciones de materia prima, insumos directamente sin intermediarios, gracias a la globalización de mercados. 4. El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos, y la reducción de costos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estructura empresarial 2. No existe una constitución legal formal 3. No cuenta con un reglamento para la planificación y organización 4. Ausencia de control efectivo que asegure los resultados deseados. 5. Falta de posicionamiento de patente y marca 6. No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado 7. No cuenta con una planificación estratégica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al no contar con una estructura legal dificulta la credibilidad de los compradores. 2. El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas empresas.

6.2.1.6 MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Establecer políticas y metas claras de producción	X		
Capacitar al Personal para la fabricación de cada uno de los equipos		X	
Seleccionar adecuadamente a los proveedores		X	
Mantener y controlar la confiabilidad en los procesos y fabricación de cada uno de los equipos	X		
Falta de estructura empresarial			X
No existe una constitución legal formal			X
No cuenta con un reglamento para la planificación y organización		X	
Ausencia de control efectivo que asegure los resultados deseados	X		
Falta de posicionamiento de patente y marca			X
No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado meta		X	
No cuenta con una planificación estratégica		X	

FACTORES EXTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Los equipos de refrigeración que fabrica son de precios relativamente económicos	X		
Existe amplia mano de obra calificada y económica en el mercado		X	
Facilidad de realizar importaciones de materia prima, insumos directamente sin intermediarios, gracias a la globalización de mercados			X
El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos, y la reducción de costos		X	
Al no contar con una estructura legal dificulta la credibilidad de los compradores			X
El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas empresas		X	

6.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa IMEC-FRIOSISTEMAS tiene como competencia las siguientes empresas.

- INDUSTRIA CHIMBORAZO.- Empresa productora y comercializadora de equipos de refrigeración comercial con más de 2 décadas de experiencia. Está ubicado en la Avda. Unidad Nacional. S/N.
- HORNOS ANDINO.- Productora y comercializadora de equipos de refrigeración comercial. Ubicada en Panamericana Norte.
- HORNOS LINCOLN.- Productora y comercializadora de equipos de refrigeración comercial. Argentinos 1627.

Hay que señalar además, que existen empresas nacionales que tienen acogida en el mercado local, pero por sus altos precios no representan una amenaza latente.

6.2.3 ANÁLISIS DE MERCADO

El principal mercado al que se dirige la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS es el segmento medio, medio alto; ofreciendo calidad y garantía en todos sus productos, además constituye una ventaja competitiva el fabricar los productos al pedido del cliente.

Los compradores de IMEC-FRIOSISTEMAS son personas de ambos sexos de diferentes edades en su mayoría mayores de 30 años.

La variable geográfica está representada por todo el territorio Ecuatoriano, siendo su principal plaza la ciudad de Riobamba.

Los principales clientes por capacidad de compra según datos obtenidos por la empresa en el año de 2010 son:

TABLA 4. Tipos de clientes potenciales ofertados en la ciudad de Riobamba
(2010)

200 CLIENTES	#	% CONSUMO
A.- NACIONALES		
1. Nuevos clientes	120	60 %
2. Clientes leales de tradición	60	30 %
B.- EXTRANJEROS		
• Diferentes Nacionalidades (Generalmente dueños de Hosterías)	20	10 %
TOTAL	200	100 %

Fuente: IMEC-FRIOSISTEMAS. Ventas año 2010

Elaborado por: Investigadora

Se debe considerar que al momento la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS no ha sabido aprovechar las oportunidades de crecimiento, esto se debe, quizás a que la empresa se ha conformado con el mercado local, sin plantearse como objetivo la expansión hacia mercados nacionales, muy atractivos, además de la creación de canales de distribución que permita llegar hacia ellos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa IMEC-FRIOSISTEMAS es una empresa relativamente nueva en el área de fabricación de equipos de refrigeración y no cuenta con un plan de marketing para incrementar su nivel de ventas, esta investigación será un apoyo para poder identificar a los principales competidores que pueden ser un problema para su introducción en el mercado nacional.

Además, las políticas económicas actuales de nuestro país exige la constante búsqueda de nuevos mercados, innovación de productos y adaptación a las necesidades del mercado, es por esta razón la necesidad de implantar el Plan de Marketing a proponerse; el mismo que, permitirá alcanzar tales objetivos e incrementar las ventas y participación de la marca en el mercado.

IMEC-FRIOSISTEMAS tiene pocas normas y reglas, contando con las básicas para su buen funcionamiento al tratarse de un negocio netamente familiar, en donde se busca desarrollar sus actividades en un ambiente agradable de confianza y respeto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las estrategias de marketing más adecuadas
- Fortalecer y promocionar la imagen de la empresa y sus productos
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La esencia del plan de marketing es entender las necesidades del consumidor, potenciar nuevas necesidades y monitorizar su comportamiento, decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. Además no debemos olvidar la referencia al despliegue funcional de los competidores. Es decir debemos llegar a:

- Captar un mayor porcentaje de segmento de mercado en el año 2011, al aplicar el plan de marketing a través de la venta de los nuevos productos
- Buscar la idealización de los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Agilizar los procesos de negociación y contratación de productos y servicios
- Crear y promocionar la imagen de la empresa y sus productos.

Para detallar los proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la empresa en una vigencia determinada, con fijación de tiempos y responsabilidades.

Primero tenemos que definir cuáles son las actividades fundamentales o tareas principales después las vamos a desglosar por tareas más pequeñas ya que todas implican tiempo. Los planes deben ser revisados y evaluados.

TABLA 5. Matriz para la elaboración de los planes de acción

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Responsable
Implementar un programa de Marketing para explotar el mercado regional	Capacitación sobre Marketing Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de a quien se requiere las respectivas capacitaciones Establecer costos financieros 	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Del 01 al 31 de Junio de 2011	Departamento de Comercialización

Además, el estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones, ayudándonos a conocer las necesidades y deseos de los consumidores.

Es decir conocer en forma anticipada cual será el volumen de las ventas en un periodo determinado.

- Precios de descuento y complemento: recompensaremos a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.
- Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- Complementos: de los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.
- Es necesario efectuar capacitaciones periódicas al personal conforme a sus necesidades que contribuya a: la optimización de los recursos, mayor productividad, mejorar el ambiente laborar, y motivación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de marketing. Este nos conduce a una reflexión estratégica y esta a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de la institución, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes.

Según Abell y J.S Hammond se puede definir "la planificación de marketing como el proceso continuo de estableciendo de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".

Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto.

A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el

proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos.

Todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho: esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo.

6.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING A APLICAR

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, son acciones que llevaremos a cabo para lograr captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los nuevos productos de la empresa, y de esta manera lograr una mayor cobertura del mercado. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro mercado objetivo, para que en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Una vez diseñadas las estrategias de marketing, éstas estarán dirigidas para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

6.6.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas al producto:

- Nuevas características al producto, por ejemplo, mejoras, nuevas funciones y usos.

- Mejores atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, diseño, colores, logo, etc.
- Brindar al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, garantías, facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

6.6.3 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Las estrategias a considerar son:

- Precios de líneas de productos: al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijaremos los incrementos entre modelo y modelo, basándonos en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
- Precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.
- Precios de productos colectivos: la empresa está en la posibilidad de ofrecer productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.
- Precios geográfica: ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.

6.6.4 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La empresa actualmente aplica un canal directo de distribución Producto-Consumidor final, es decir una plaza de distribución más corta.

En este sentido, para mejorar y captar los clientes procedemos a aplicar estrategias como:

- Presentaciones de diseños a través de catálogos o la exposición de los productos en los almacenes.
- Envío de folletos o trípticos con los últimos diseños a comercios que lo requieran.
- Promociones de lanzamiento de los nuevos productos.
- Utilizar vía Internet, envío de correos.

6.6.5 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Las estrategias que podemos aplicar en la promoción son:

- Políticas de ventas: Ofreceremos descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas y por pronto pago o pago al contado.
- Anunciaremos en diarios, revistas o Internet.
- Participaremos en ferias.
- Colocaremos anuncios publicitarios en vehículos de la empresa
- Crearemos afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 ACTIVIDADES

6.7.1.1 ACCIONES DE PRODUCTO

IMEC-FRIOSISTEMAS está posesionado en el campo de la refrigeración comercial y domestica en la ciudad de Riobamba.

Para ampliar el mercado se plantea tomar correcciones en la fabricación de los productos tales como:

- Los refrigeradores y congeladores deben ser fabricados con características innovadoras, energéticamente eficientes y respetuosas con el medio ambiente, especialmente cuando se trata del uso de refrigerantes.
- Los componentes instalados en los productos deben ser duraderos y fáciles de mantener, lo que se traduce en menores costes de servicio para nuestros clientes.
- Fabricar con equipos estándar y de reposición para el mantenimiento correctivo de los refrigeradores y congeladores diseñados.

6.7.1.2 ACCIONES DE PRECIO

Los productos de IMEC-FRIOSISTEMAS poseen una gran variedad de precios, los mismos que son en algo competitivos en el mercado, pero se podría mejorar en base a la cantidad de adquisición. Además, tomando en cuenta la calidad de las materias primas utilizadas para la elaboración de los equipos de refrigeración y que el margen de utilidad de la empresa es mínimo se plantea la siguiente acción:

- Mejorar el nivel de precios, que sean más competitivos y accesibles al mercado meta.

6.7.1.3 ACCIONES PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es necesario aumentar los canales de distribución a más de los que ya posee, que le posibilite un mayor grado de cobertura en el mercado de Riobamba y a la vez le permita proyectarse a nivel nacional.

Para la entrega de los productos a nivel local y nacional se requiere proveer transporte por parte de la empresa con un costo adicional, para garantizar un adecuado transporte, instalación y puesta en funcionamiento, poniendo énfasis que es la forma más adecuada de mantener la garantía que se provee, con beneficios para el cliente y la empresa.

6.7.1.4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación nos ayudaran a informar y proyectar la identidad corporativa de la organización, de manera que exista una correspondencia y una adecuación entre la identidad proyectada, la imagen percibida y los productos que ofrecemos hacia los consumidores.

En este sentido la empresa adquirirá una responsabilidad creando un marco común de entendimiento que favorece en la relevancia de la comunicación.

a.) TRÍPTICOS Y AFICHES

Los trípticos son un buen vehículo para comunicar una gran cantidad de información, son especialmente útiles cuando la información es técnica o tiene especificaciones, en tanto los afiches y calendarios posters son instrumentos de información y promoción constante; que se encontrarán siempre a la vista del cliente potencial.

b.) PUBLICIDAD

Recomendamos realizar publicidad radial y televisiva seleccionando las emisoras, canales y los horarios de audiencia de las personas que inducen la compra, dirigiendo mensajes que enfatizan la estrategia de posicionamiento y diferenciación definida.

Entre otros instrumentos de promoción que se pueden emplear mencionamos los siguientes:

- Calendarios de Bolsillo
- Tarjetas Institucionales de Presentación
- Tarjetas emotivas y alusivas

6.7.2 RECURSOS

6.7.2.1 RECURSO HUMANO

La empresa IMEC-Friosistemas cuenta en nómina con: un Gerente-propietario, una Secretaria-Ventas, y ocho operarios, es decir un total de diez personas que integran la empresa y las que están comprometidas con la implementación de esta propuesta, por lo que se le clasifica como Pequeña Empresa según se muestra en el cuadro.

Tabla. 1 Clasificación de las Empresas según su magnitud

CLASE	# TRABAJADORES	%
Empresas artesanas	de 1 a 5 trabajadores	67
Empresas pequeñas	de 6 a 50 trabajadores	27
Empresas medianas	de 51 a 500 trabajadores	5,7
Empresas grandes	de más de 500 trabajadores	0,3

6.7.2.2 RECURSO MATERIAL E INFRAESTRUCTURA

Entre los recursos materiales con los que se cuenta para lograr los objetivos del proyecto tenemos.

ACTIVOS	unidades	Precio unitario
Terrenos	m ²	6.000
Construcciones e infraestructura	m ²	4.000
Maquinaria y equipos	varios	3.500
Muebles y encerados	varios	1.320
Herramientas y utensilios	varios	1.443
Materia prima en existencia	Varios	4.000
TOTAL		17.075

6.7.2.3 RECURSO ECONÓMICO

En nuestro proyecto podemos distinguir cuatro funciones básicas: administración, producción, publicidad y ventas, para llevar a cabo cada una de estas funciones se deben efectuar ciertos desembolsos adicionales a los que se han venido realizando en años anteriores, para nuestro proyecto se detallan en el cuadro.

COSTOS DEL PROYECTO	MONTO ANUAL
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN (implementación de oficinas y sistema de administración)	\$ 1000
COSTOS DE PRODUCCIÓN (nueva inversión en materiales de calidad)	\$ 1000
COSTO PUBLICITARIO	\$ 500
COSTOS DE VENTAS	\$ 700
TOTAL	\$ 3200

6.7.3 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD	RESULTADO ESPERADO	CRONOGRAMA (TRIMESTRAL DURANTE EL 2011)			
			1	2	3	4
Acciones de mejoramiento de características del producto	Gerencia	Refrigeradores y congeladores con características innovadoras y eficientes				
	Coordinador de producción	Mejoramiento de la calidad de los componentes instalados	X	X		
		Estandarización de los equipos				
Acciones de precio	Gerencia Secretaria - Ventas	Precios competitivos y accesibles al mercado meta				X
Acciones para la distribución	Gerencia	Mejores canales de distribución				
	Coordinador de producción	Mayor cobertura a nivel local y nacional		X	X	X
		Mejorar el transporte				
Acciones de comunicación	Gerencia Secretaria - Ventas	Adecuada identidad corporativa de la organización	X	X	X	X
		Publicidad adecuada				

6.7.4 PRESUPUESTO

La propuesta basa su accionar en el presupuesto que posee actualmente, solo variando valores referenciales de ciertas acciones a tomar.

COSTOS TOTALES	
Instalaciones	\$ 11.000
Maquinaria y herramientas	\$ 3.500
Mano de obra	\$ 3.250
Materia prima	\$ 5.000
Publicidad	\$ 500
Ventas	\$700
TOTAL	\$ 23.950

Como vemos necesitamos una inversión adicional de 3200 dólares a los gastos que actualmente tiene la empresa, este gasto es absorbido por la empresa en base a los ingresos que se obtiene por la venta de los productos, de esto esta consiente el propietario y admite que es una necesidad.

6.7.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Principalmente la empresa se proyecta a satisfacer las necesidades del mercado de la Provincia de Chimborazo, del mismo modo, mejorando la estructura actual de la empresa se quiere llegar abrir nuevos mercados de la zona centro del país cubriendo provincias como Tungurahua, Bolívar, Pastaza, etc... La empresa cuenta con dos puntos de venta, ubicados en la ciudad.

Principal: Calle Olmedo 23-47 y Larrea.

Sucursal: Avda. Lizarzaburo a 100 metros antes de llegar al monumento al Dr. Edelberto Bonilla

6.8 ADMINISTRACIÓN

Actualmente la estructura administrativa, garantiza que el gerente sea un verdadero líder en la organización, asegurando la participación de todos e involucrando a todos en la implementación de nuestra propuesta, para lo cual planteamos un organigrama estructural.

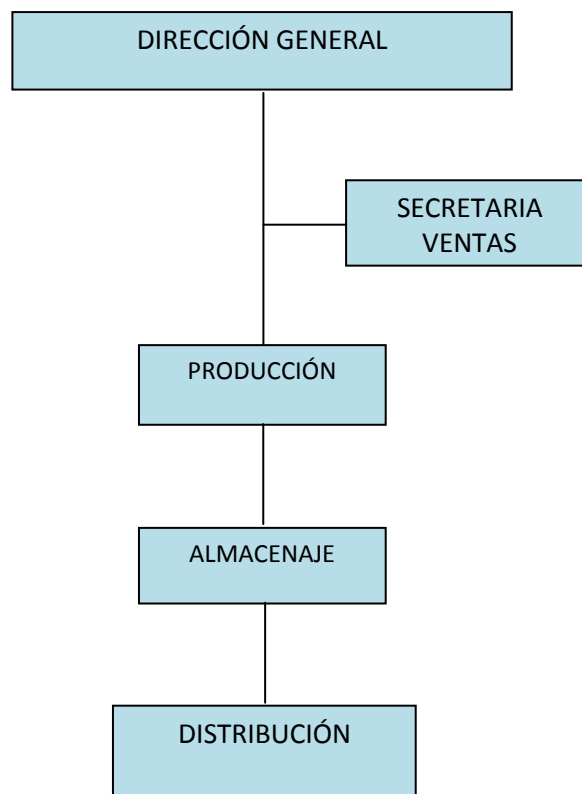


Fig. Organigrama estructural de la Empresa.

6.8.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA

Hemos dividido las tareas, es decir, el gerente y la secretaria se encargaran directamente del área administrativa y ventas, la planificación de la producción es compromiso del gerente; dejando a los operarios con la responsabilidad de llevar a

cabo los planes, eligiendo entre ellos un líder de grupo, con el objetivo de garantizar una buena producción.

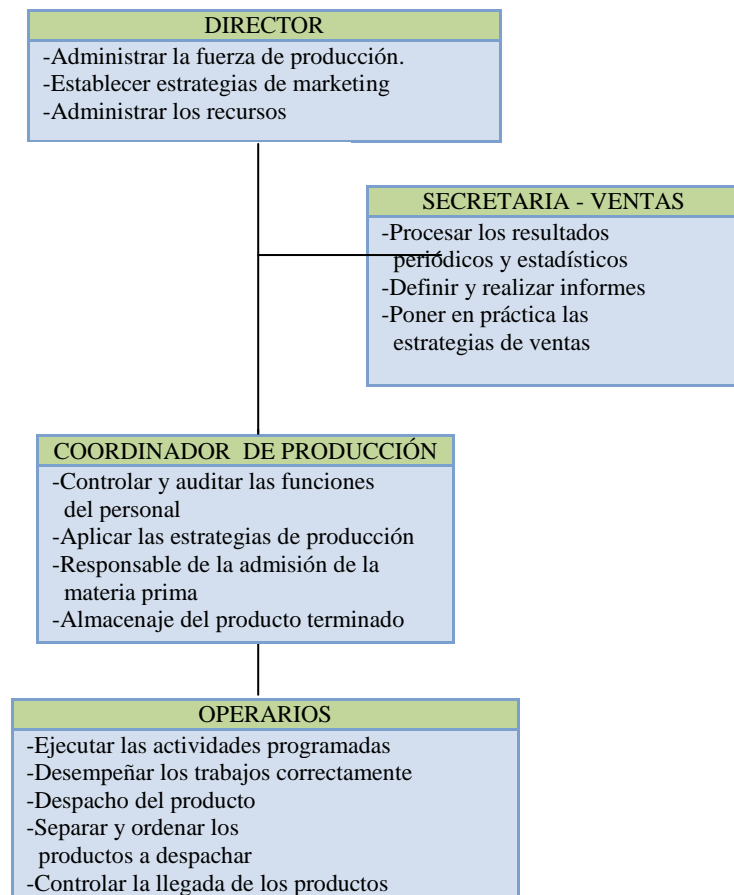


Fig. Organigrama Funcional.

6.8.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

a) GERENTE.-

Naturaleza.- Conduce, dirige la gestión económica financiera de la empresa

Objetivo.- Planificar y coordinar todas las actividades de la empresa

Actividades a desempeñar:

- a. Coordinar y ejecutar la planificación de la producción
- b. Velar los cumplimientos de las metas generales y específicos de las áreas administrativas, técnicas y financieras.
- c. Planear los cambios que requiera la estructura orgánica y de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo empresarial.
- d. Dictar normas e instructivos para la buena marcha de la empresa.
- e. Analizar sistemas de distribución y políticas de precios.
- f. Diseñar acciones publicitarias que faciliten al acceso del producto en el mercado.

b) SECRETARIA – VENTAS

Naturaleza.- Realizar trabajos referentes a la recepción de documentos, planes y procedimiento de comercialización y ventas.

Objetivo.- Realizar en forma oportuna y rápida responsabilidades de secretaría: balances, documentos requeridos por la Gerencia, información que será indispensable para conocer la situación de la empresa.

Actividades a desempeñar:

- a. Efectuar actividades de secretaria y apoyo a las gestiones del director de la empresa
- b. Coordinar las actividades de secretaria.
- c. Mecnografiar documentos en general.
- d. Planificar, coordinar y dirigir las acciones de comercialización y ventas.
- e. Organizar y llevar activos de correspondencia y otros.
- f. Recibir y despachar la correspondencia y tramitar de acuerdo a órdenes superiores.
- g. Mantener el archivo general y de Gerencia General.

c) COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

Naturaleza.- Organizar y ejecutar el sistema de producción que adopte la empresa.

Objetivo.- Llevar un sistema de producción adecuada y correcta del control de Producción dentro de la empresa.

Actividades a desempeñar.

- a. Dirigir y supervisar las operaciones de producción de los procesos o actividades desarrolladas en la fabricación del producto.
- b. Efectuar mejoras en los métodos de producción y optimización de la producción.

d) OPERARIOS

Naturaleza.- Realizar las actividades necesarias para transformar la materia prima en producto terminado.

Objetivo.- Optimizar los recursos materiales, utilizando adecuadamente los equipos y herramientas para obtener productividad

Actividades a desempeñar

- a. Conocer el proceso de producción de los equipos de refrigeración elaborados por la empresa
- b. Conocer la planificación de la producción y solicitar los materiales necesarios para el proceso de producción
- c. Dedicarse a sus actividades laborales, optimizando tiempos y movimientos
- d. Reportar al coordinador de la producción cualquier anomalía
- e. Mantener el orden y la limpieza en su área de trabajo para un mejor rendimiento

6.8.3 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

1. ACCIONES DE MEJORAMIENTO DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Antecedentes.-

El mejoramiento de las características del producto es la primera actividad a desarrollarse, para lo cual se realizó el análisis de las necesidades de los clientes de los productos de refrigeración, definiendo las características que debemos mejorar. Se realizan reuniones con el gerente, coordinador de la producción y personal involucrado, dando a conocer los lineamientos generales del proyecto y los factores a corregir en los productos de refrigeración y congelación.

Estrategia metodológica

- Reuniones y participación interactiva del personal involucrado
- Selección de modelos exclusivos
- Selección de mejores equipos y elementos de calidad

Recursos

- Humanos: maestrantes y gerente
- Materiales: computadora, infocus, material bibliográfico, muestras de equipos

Colaboración

- Personal de la empresa

Evaluación

- Se seleccionan equipos con mejores garantías en el mercado
- Se establece utilizar refrigerantes autorizados y que no contaminen
- El personal está consiente que para lograr mejorar las características de los productos se requiere el compromiso de cada uno de ellos para lograr alcanzar este objetivo.

2. ACCIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN

Antecedentes.-

A fin de normar y agilizar la distribución de los productos que ofrece la empresa se decide mejorar los canales de distribución, estableciendo tiempo y metas de cobertura tanto a nivel local como nacional; siendo que para los clientes uno de los inconvenientes que se presenta a la hora de comprar estos equipos son el transporte del lugar de la compra a su lugar de instalación y funcionamiento

Estrategia Metodológica

- Gestionar la mejora del transporte de la empresa
- Ampliar los locales de distribución a nivel local y nacional

Recursos

- Humanos: Personal de la empresa
- Equipo: vehículo para el transporte

Evaluación

- Con la adecuación de tres locales para la distribución de los productos se pretende mejorar lo ya existente y cubrir por completo la ciudad de Riobamba
- A nivel nacional se está realizando contactos para establecer locales en ciudades donde hay gran demanda de equipos de refrigeración, como son ciudades de la costa ecuatoriana y del oriente.
- Actualmente se plantea mejorar el transporte que ya se posee, que si satisface a nivel local, pero para cubrir a nivel nacional es necesario gestionar la adquisición de un camión que garantice un transporte adecuado y lo más importante que se alcance a transportar una cantidad rentable de equipos.

3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Antecedentes.-

De nada serviría un plan de marketing si no se logra mejorar identidad corporativa de la empresa, presentando los productos y sus propiedades, conociendo y hacer conocer de la marca de la empresa su seriedad y calidad en cada producto.

La publicidad y la promoción son elementos del marketing tradicional y siempre giran en torno a promesas o abstracciones que, desde el punto de vista del cliente, no puede saber si son verdad o si responden o no a la realidad. No hay duda de que resultan un arma valiosa para la génesis de expectativas e incluso para acrecentar la esperanza, pero no constituyen prueba alguna de validez.

La validez de las promesas hay que comprobarla y únicamente se puede confirmar cuando el cliente se enfrenta con la realidad, pues esta es la que comunica lo que de verdad existe o hay tras la información que se ha suministrado ya que conecta inmediatamente con la percepción de la calidad del servicio. De aquí que la comunicación sea el campo preferente de actuación del marketing interactivo, puesto que “los esfuerzos de comunicación de marketing, como publicidad, principalmente, tienen un impacto en el servicio *esperado*, mientras que los efectos de comunicación de las interacciones comprador-vendedor de la función del marketing interactivo influyen en el servicio *experimentado*”.

Por lo mencionado es necesario, emprender con campañas publicitarias en forma programada y adecuada, elaborando material publicitario sobre los productos y lugares de distribución, además de brindar información apropiada de la empresa

Estrategia Metodológica

- El material informativo se desarrollo en base a reuniones permanentes con el gerente para definir qué información debe llegar al cliente
- El informativo se reparte en lugares estratégicos y a clientes permanentes
- Promoción acorde a nuestra realidad

Recursos

- Humanos: Personal de la empresa
- Materiales: Computadora, material bibliográfico, material de oficina.

Tipos de promoción que se llevarán acabo

- **PUBLICIDAD.-** Se aplica este tipo de promoción porque utiliza medios de cobertura masiva y directos, los medios utilizados son:
 - **Radio.-** Se deben pasar cuñas comerciales en el programa de mayor acogida en la ciudad (noticiero en la mañana Radio “Tricolor”)
 - **Prensa.-** Se debe redactar mensajes y con fotos, promocionando los productos que posee la empresa IMEC-Friosistemas, esto para la prensa local (El “La Prensa”)
 - **Trípticos.-** Se deben realizar trípticos, estos deben estar diseñados en un lenguaje simple y acorde a la realidad de la ciudad de Riobamba.

Evaluación

- Una vez realizado el material informativo se procede a su entrega a los potenciales clientes
- El momento de entregar los trípticos se hace una ligera explicación de la empresa y su historial, además de indicar donde los productos ya están trabajando, o pueden obtener alguna referencia de los equipos.

BIBLIOGRAFÍA

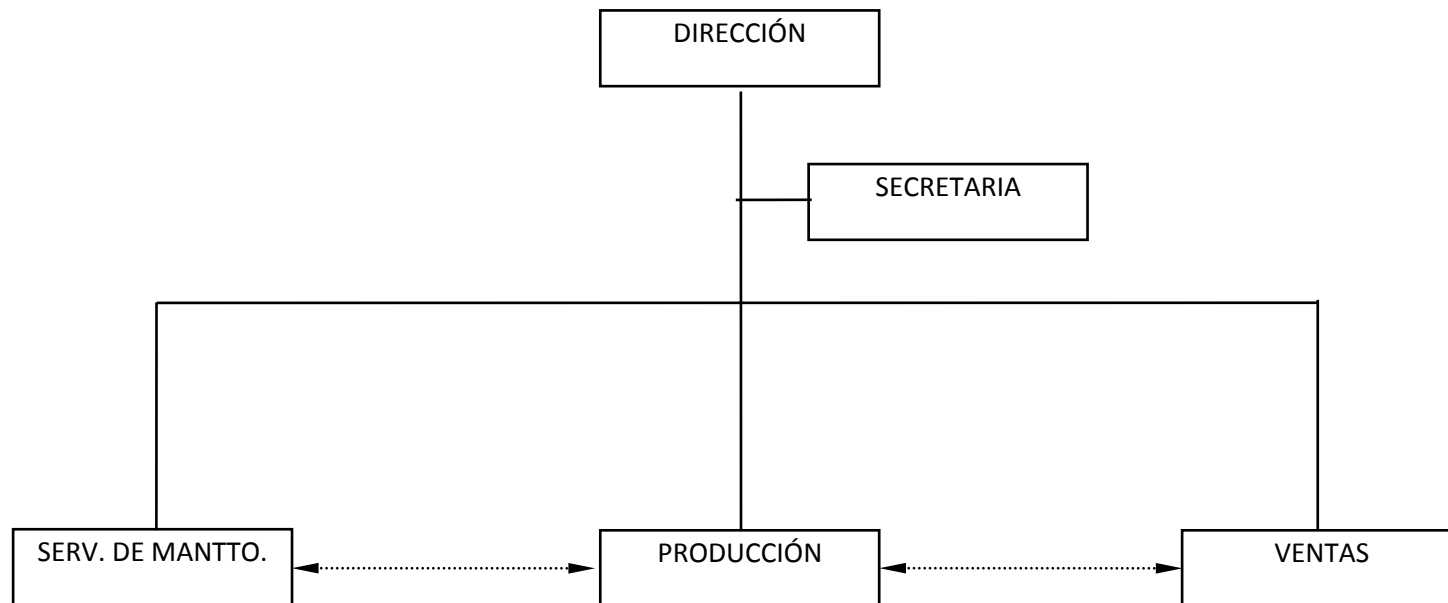
- FOX WM. Investigación de mercados. Fondo de Cultura Económica. México, 2001
- GRÖNROOS CH. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. En: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 2004.
- WHITNEY RA. Nuevas técnicas de marketing en USA. Congreso de Especialistas en Marketing. París, 2004.
- GRÖNROOS CH. La naturaleza y calidad de los servicios. En: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos, S.A. Madrid, 2004
- VENTURA, JORDI; Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Ed. Gestión 2000; España, 2001.
- STANTON, WILLIAM; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc. Graw Hill Interamericana, México DF., 2004.
- Universidad de Viña del Mar; Actualizaciones para el Management y el Desarrollo organizacional; Ed. El Mercurio; Viña del Mar, 2006.
- www.tuMercadeo.com
- www.eumed.net/libros/index.htm
- www.google.com
- www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO 1

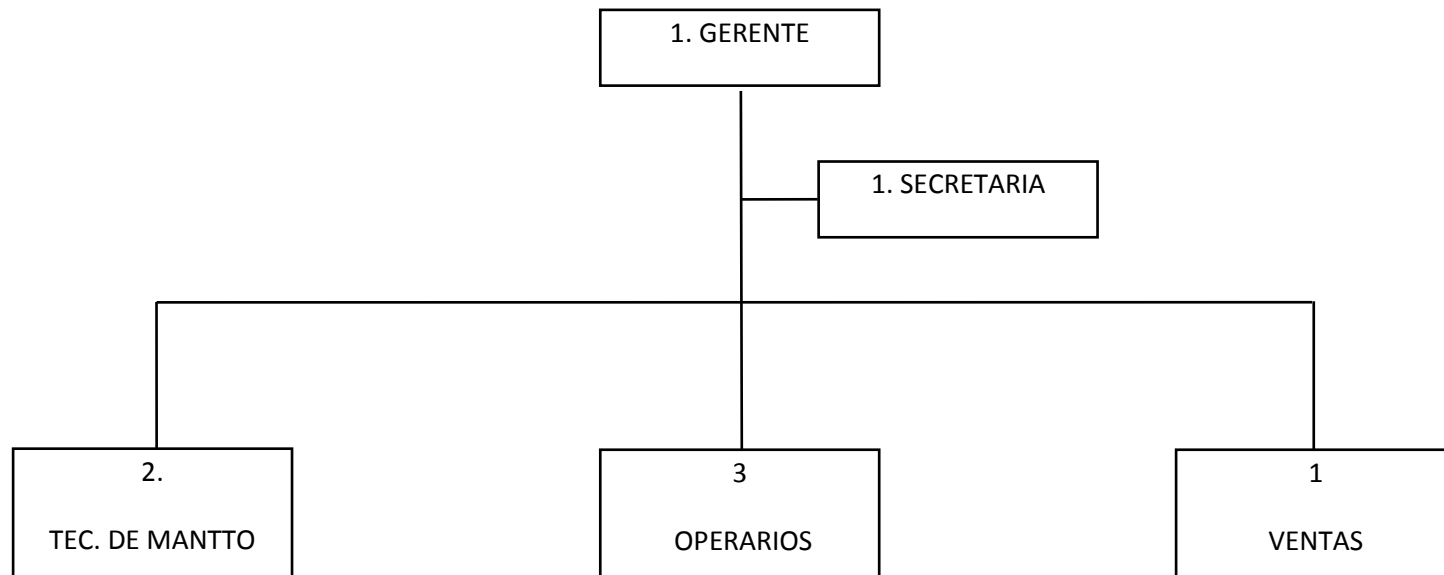
INGENIERÍA DE MANTENIMIENTO ELECTROMECAÁNICO Y CONTROL DE SISTEMAS DE FRIO IMEC-FRIOSISTEMAS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 2

**INGENIERÍA DE MANTENIMIENTO ELECTROMECAÁNICO
Y CONTROL DE SISTEMAS DE FRIO
IMEC-FRIOSISTEMAS
ORGANIGRAMA DE PERSONAL**

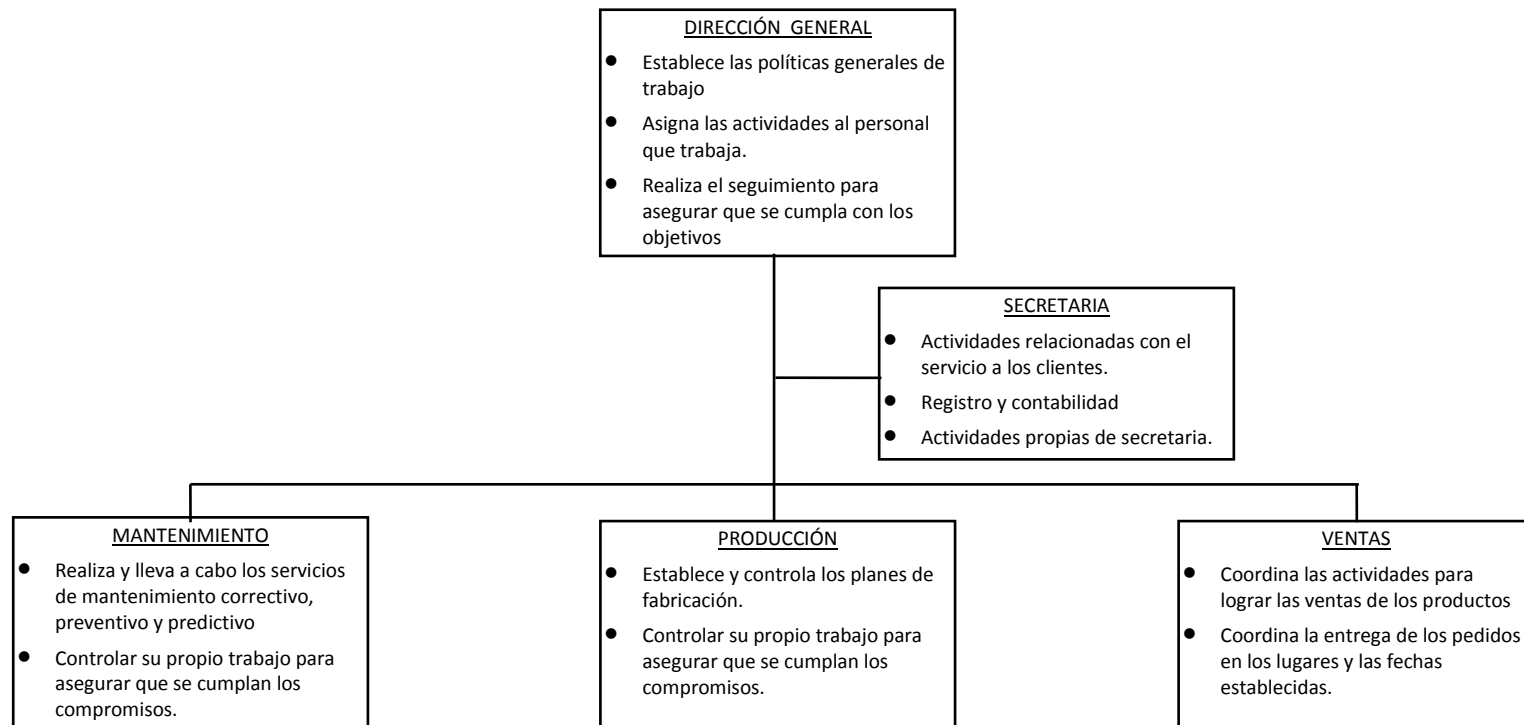


TOTAL DE PERSONAL: 8

ANEXO 3

INGENIERÍA DE MANTENIMIENTO ELECTROMECÁNICO Y CONTROL DE SISTEMAS DE FRIO IMEC-FRIOSISTEMAS

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ANEXO 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES POTENCIALES No.

1. ¿El momento de escoger un equipo usted considera fundamentalmente?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Colores	<input type="checkbox"/>
Modelos	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo prefiere realizar los pagos?

50% a la firma del convenio, y la diferencia al momento de la entrega	<input type="checkbox"/>
25% a la firma del convenio, y la diferencia al momento de la entrega	<input type="checkbox"/>
En tres pagos iguales	<input type="checkbox"/>
Al contado	<input type="checkbox"/>
Otro tipo de pago	<input type="checkbox"/>

3. Cuándo usted adquiere equipos de refrigeración comercial prefiere que sea de fabricación:

Local	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>

4. Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Imec-Friosistemas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de la empresa Imec-Friosistemas?

Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿Ha adquirido equipos de refrigeración comercial en estos últimos años?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce usted a las empresas que fabrican equipos de refrigeración?,
Cuales son?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. Estaría dispuesto a pagar por los equipos de refrigeración comercial precios estándar de:

Productos	Precio	Si	No
Frigoríficos	900 - 1100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congeladores	600 - 800	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refrigeradoras Panorámicas	200 - 400	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuartos fríos	2500 - 4000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Si un producto de refrigeración comercial está en promoción?

Compra sin mayor análisis	<input type="checkbox"/>
Analiza si lo necesita	<input type="checkbox"/>

GRACIAS

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba

ENTREVISTA PARA ADMINISTRATIVOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA

No.

➤ ¿Cómo surge la idea de crear la empresa Imec-Friosistemas?

.....
.....
.....

➤ ¿Cómo se encuentra organizada la empresa?

.....
.....
.....

➤ ¿Qué equipos ofrece Imec-Friosistemas?

.....
.....
.....

➤ ¿Tiene un segmento definido para dirigir las ventas de los productos?

.....
.....
.....

- **¿El personal que trabaja en la empresa tiene algún tipo de experiencia o conocimiento sobre refrigeración?**

Si
No

- **¿La empresa ha participado alguna vez en ferias industriales?**

Si
No

- **¿Qué tipo de personas demandan sus productos ?**

.....

.....

.....

- **¿Existen empresas locales que ofrecen los mismos productos que Imec-Friosistemas?**

Si
No

GRACIAS

CUARTO FRIO (EXTERIOR)



CUARTO FRIO (INTERIOR)



FRIGORÍFICO DE MADERA (MODELO EXCLUSIVO)



REFRIGERADOR PANORÁMICO



PROCESO DE FABRICACIÓN DE EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN A PEDIDO DEL CLIENTE



MODELOS DE EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL

