



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Plan de Marketing y la Comercialización
en la empresa Lácteos Marcos’s de la ciudad de
Píllaro”**

Autora: Johanna Elizabeth Carrillo Ramos

Tutor: Dra. Mg. Zoila López Millar

**AMBATO – ECUADOR
Febrero 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del trabajo de graduación sobre el tema: “EL PLAN DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA LÁCTEOS MARCOS’S DE LA CIUDAD DE PÍLLARO”, considero que dicho informe, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, porque lo cual autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión de estudios y calificadora designada por el honorable Consejo Directivo.

Ambato, 19 de Febrero del 2013

TUTORA
Dra. Mg.Zoila López

AUTORÍA DE LA TESIS

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada en la experiencia profesional, en los estudios durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación.

Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 19 de Febrero del 2013

Carrillo Ramos Johanna Elizabeth

C.I. 0926201443

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de estudio y calificación del trabajo de graduación o titulación sobre el tema: “EL PLAN DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA LÁCTEOS MARCOS’S DE LA CIUDAD DE PÍLLARO”

Presentado por la Srta. JOHANNA ELIZABETH CARRILLO RAMOS egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en el año 2011, considera que una vez revisado dicho trabajo de graduación, reúne todos los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se Autoriza la presentación ante el organismo pertinente, para los trámites consiguientes.

Ambato, 19 de Febrero del 2013

LA COMISIÓN

Dr. Mba. Walter Jiménez

Ec. Enrique Chico

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, 19 de Febrero del 2013

AUTOR

Johanna Elizabeth Carrillo Ramos

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación quiero dedicar en primer lugar a DIOS, a mis hijas: Gabriela, Alejandra y mi esposo Gabriel Arcos el cual es uno de los pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo moral, económico que siempre fue incondicional, a mis padres, hermanos y a todas las personas que pusieron su granito de arena para que yo pueda salir adelante y cumplir la meta trazada de obtener mi título Universitario y ser un profesional útil para la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme abierto las puertas para iniciar y culminar mis estudios; especialmente a la Dra. Zoila López por su profesionalismo y asesoramiento, a todos los docentes por su guía y su aporte; a mi esposo y a mis hijas por su amor y apoyo durante la trayectoria universitaria.

ÍNDICE

A. PRELIMINARES	Pág.
Portada	I
Aprobación del tutor	II
Autoría del trabajo	III
Aprobación del tribunal	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenidos	VII
Índice de cuadros	XII
Índice de gráficos	XIV
Índice de Tablas	XV
INTRODUCCIÓN	1
ÍNDICE DE CONTENIDOS	2

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2Análisis Crítico.....	7

1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	14
2.2.1 Fundamentación Ontológica.....	14
2.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	14
2.2.3 Fundamentación Axiológica.....	15
2.3. Fundamentación Legal.....	15
2.4 Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1Plan de Marketing (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	20
2.4.2 Comercialización (VARIABLE DEPENDIENTE).....	82
2.5 Hipótesis.....	105
2.6 Señalamiento de Variables.....	105

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación.....	106
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	107
3.3 Nivel o Tipo de Investigación.....	107
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	108
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	108

3.3.3 Investigación Correlacional.....	108
3.4. Población y Muestra.....	109
3.4.1. Población.....	109
3.5 Operacionalización de las Variables.....	110
3.5.1. Variable independiente: Plan de Marketing.....	111
3.5.2. Matriz de Operacionalización de variables.....	111
3.6.1. Variable Dependiente: Comercialización.....	112
3.6.2. Matriz de Operacionalización de variables.....	112
3.7. Plan de Recolección de la Información.	113
3.8. Proceso y Análisis de la Información.....	114

CAPITULO IV

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de las encuesta	115
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	136
4.2.1 Combinación de Frecuencias.....	136
4.2.2 Planteamiento de la Hipótesis.....	137
4.2.3 Selección del Nivel de significación.....	137
4.2.4 Descripción de la población.....	137
4.2.5 Especificaciones del Estadístico.....	138
4.2.6 Especializaciones de la región de aceptación y rechazo.....	138
4.2.7 Recolección de datos y cálculos de las estadísticas.....	139
4.2.8 Decisión Final.....	140

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	142
5.2. Recomendaciones.....	143

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	145
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	146
6.3 Justificación.....	146
6.4. Objetivos.....	148
6.4.1 Objetivo General.....	148
6.4.2 Objetivo Especifico.....	148
6.5. Análisis de Factibilidad.....	149
6.6. Fundamentación Teórica.....	151
6.7. Metodología Modelo Operativo.....	157
6.7.1. Filosofía.....	157
6.7.1.1. Misión.....	157
6.7.1.2. Visión.....	157
6.7.1.3. Valores Empresariales.....	157
6.7.1.4. Políticas.....	158
6.7.2. Analítica.....	159
6.7.2.1. Análisis Macro y Micro Ambiente.....	159
6.7.2.2. Análisis Interno.....	171
6.7.2.3. Análisis Externo.....	171
6.7.3. Operativa.....	177
6.7.3.1. Objetivos Publicidad.....	177
6.7.5.2. Estrategias Operacionales.....	177
6.7.4. Estrategia I.....	178
6.7.4.1. Presentación del Producto.....	178
6.7.5. Estrategia II.....	179
6.7.5.1. Banner.....	179
6.7.6. Estrategia III.....	181
6.7.6.1. Gigantografía.....	181
6.7.7. Estrategia IV.....	183
6.7.7.1. Tarjetas de Presentación.....	183
6.7.8. Estrategia V.....	184

6.7.8.1. Propaganda por Radio.....	184
6.8. Presupuesto.....	185
6.9 Administración de la Propuesta.....	191
6.10 Previsión De La Evaluación.....	191
6.11 Bibliografía.....	192
612 Anexos.....	197

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población y muestra.....	109
Cuadro N° 2 Técnicas e instrumentos.....	110
Cuadro N° 3 Matriz de Variable Independiente.....	111
Cuadro N° 4 Matriz de la variable Dependiente.....	112
Cuadro N° 5 Plan de recolección de la investigación.....	113
Cuadro N° 6 Cree usted que la carencia de estrategias de marketing afecta.....	115
Cuadro N° 7 Considera que la empresa “Lácteos Marcos´s” es competitiva.....	116
Cuadro N° 8 Cúal de estos factores la empresa “Lácteos Marcos´s”.....	117
Cuadro N° 9 Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos´s”.....	118
Cuadro N° 10 Se le facilita la venta de los productos con los precios.....	119
Cuadro N° 11 Considera usted que la empresa abastece la demanda.....	120
Cuadro N° 12 En que lugares distribuye con mayor frecuencia.....	121
Cuadro N° 13 Cuáles son los medios de comunicación que la empresa.....	122
Cuadro N° 14 Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la.....	123
Cuadro N° 15 Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing.....	124
Cuadro N° 16 Conoce los productos que oferta la empresa “Lácteos Marcos´s”....	126
Cuadro N° 17 Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de.....	127
Cuadro N° 18 Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra.....	128
Cuadro N° 19 Esta usted de acuerdo con los precios de los productos.....	129
Cuadro N° 20 Cuánto usted está dispuesto a pagar por un poma.....	130
Cuadro N° 21 Encuentre con facilidad el producto de la empresa.....	131
Cuadro N° 22 En que lugares usted compra nuestro producto con.....	132
Cuadro N° 23 En que medios de comunicación usted ha escuchado.....	133
Cuadro N° 24 Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue.....	134
Cuadro N° 25 Esta usted de acuerdo en que se apliquen estrategias.....	135
Cuadro N° 26 Proyección de Ventas.....	169
Cuadro N° 27 Cuadro de ventas de Lácteos.....	169
Cuadro N° 28 Tasas de crecimiento.....	170
Cuadro N° 29 Matriz de P C I.....	172
Cuadro N° 30 Matriz P O A M.....	173
Cuadro N° 31 Matriz de Competitividad (M P C).....	174

Cuadro N° 32 Matriz F O D A	175
Cuadro N° 33 Mapa de Estrategias.....	176
Cuadro N° 34 Presupuesto Estrategia 1.....	179
Cuadro N° 35 Presupuesto estrategias 2.....	181
Cuadro N° 36 Presupuesto estrategias 3.....	179
Cuadro N° 37 Presupuesto estrategias 4.....	184
Cuadro N° 38 Presupuesto de estrategia 5.....	185
Cuadro N° 39 Presupuesto de la campaña.....	186
Cuadro N° 40 Cronograma de Cronograma de actividades de la campaña.....	187
Cuadro N° 41 Organigrama Estructural.....	188
Cuadro N° 42 Organigrama Funcional.....	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GráficoNº 1 Categorías fundamentales.....	17
GráficoNº 2 Variable Independiente.....	18
GráficoNº 3 Variable Dependiente.....	19
Gráfico Nº 4 Cree usted que la carencia de estrategias de marketing afecta....	116
GráficoNº 5 Considera que la empresa “Lácteos Marcos´s” es competitiva...	117
GráficoNº 6Cuál de estos factores la empresa “Lácteos Marcos´s”.....	118
Gráfico Nº 7 Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos´s”...	119
GráficoNº 8 Se le facilita la venta de los productos con los precios.....	120
GráficoNº 9 Considera usted que la empresa abastece la demanda.....	121
GráficoNº 10 En que lugares distribuye con mayor frecuencia.....	122
Gráfico Nº 11 Cuáles son los medios de comunicación que la empresa.....	123
GráficoNº 12 Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la.....	124
GráficoNº 13 Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing.....	125
GráficoNº 14 Conoce los productos que oferta la empresa “Lácteos Marcos´s”.....	126
GráficoNº 15 Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de.....	127
GráficoNº 16 Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra	128
GráficoNº 17 Está usted de acuerdo con los precios de los productos.....	129
GráficoNº 18 Cuánto usted está dispuesto a pagar por un poma.....	130
GráficoNº 19 Encuentre con facilidad el producto de la empresa.....	131
GráficoNº 20 En qué lugares usted compra nuestro producto con.....	132
GráficoNº 21 En que medios de comunicación usted ha escuchado.....	133
GráficoNº 22 Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue.....	134
GráficoNº 23 Está usted de acuerdo en que se apliquen estrategias.....	135
GráficoNº 24 Estadístico por mes.....	162
GráficoNº 25 Inflación por mes.....	163

Gráfico N° 26 Las cinco fuerzas del poder	165
Gráfico N° 27 Tasa de Crecimiento en venta.....	168
Gráfico N° 28 Árbol de problemas.....	199
Gráfico N° 29 Permiso de Funcionamiento.....	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Producción total y distribución de la leche.....	4
Tabla N° 2 Recolección de Datos.....	139
Tabla N° 3 Recolección de Datos.....	139
Tabla N° 4 Cálculo de $J_i = \text{Cuadrado}$	140

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Santiago de Píllaro, es uno de los más antiguos de la provincia de Tungurahua con 160 años de cantonización, se encuentra al noreste de la misma, a 12 Km de la ciudad de Ambato. Píllaro es una de los cantones más visitados en la zona central del país, pues posee muchos atractivos turísticos, culturales y un gran potencial industrial y económico, actualmente se ha convertido en una ciudad con un importante destino comercial, recibiendo a cientos de turistas y visitantes extranjeros y nacionales semanalmente.

Entre las bondades que Dios les otorgó es haberles proporcionado una de las tierras más fértiles de nuestro país, por esto la agricultura es una de las actividades más importantes; tanto es así que aquí podemos encontrar sin dificultad y a precios muy cómodos: legumbres, hortalizas, tubérculos, cereales, variedad de frutas y frutales nativos como mortiños, etc. Otra actividad económica del cantón es la ganadería lechera con una producción que sobre pasa los 100.000 l /día sumándose a ello la presencia de 30 plantas industrializadoras las misma que ofrecen yogurt, quesos y en general la industrialización de lácteos de excelente calidad, existiendo también la crianza de ganado de lidia.

En virtud de lo anterior se plantea “Diseñar un Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos’s de la ciudad” como una alternativa para promover el incremento de la demanda de productos que la empresa oferta.

Ésta investigación se encuadra en un proceso de investigación científica, utilizando métodos y técnicas para descubrir el problema y las soluciones que se expresan en la propuesta son idea del autor, lo que se sostiene durante todo el documento, con un aporte significativo del marco teórico con lo cual se enriquece el componente ético de la investigación y la compilación bibliográfica es un aporte teórico de la tesis.

La estructura de la propuesta se fundamentó en una prolija investigación de las reales necesidades de la demanda de productos para consumo interno y externo en la región

central del país y con un alto grado referencial en los acontecimientos actuales de la región.

SUMMARY

Píllaro Santiago Canton, is one of the oldest in the province of Tungurahua, canonizations has 160 years, is located northeast of the same, at 12 km from the city of Ambato. Píllaro is one of the most visited counties in the central region, it has many tourist attractions, cultural and industrial and economic potential, it has now become a city with a major shopping destination, receiving hundreds of tourists and visitors weekly foreign and domestic.

Among the benefits that God gave them is to have given one of the most fertile land in our country, so agriculture is one of the most important, so much so that we can find easily and very affordable prices: Vegetables, fruit, tubers, cereals, fruits and variety of native fruits and bilberries, etc. Another economic activity is dairy farming county with a production that surpasses the 100,000 l / day adding to this the presence of 30 industrial plants that offer the same yogurt, cheeses and dairy industrialization generally of excellent quality, there also cattle breeding bulls.

Under the above arises "Designing a Marketing Plan and Marketing Company in Marcos's Dairy City" as an alternative to promote the increase in demand for products the company offers.

This research is part of a process of scientific research, using methods and techniques to discover the problem and the solutions are expressed in the proposal author's idea, which is held throughout the document, with a significant contribution to the theoretical framework thereby enriching the ethical component of research and bibliographic compilation is a theoretical contribution of the thesis.

The structure of the proposal was based on a thorough investigation of the real needs of the demand for products for internal and external consumption in the Midwest and with high reference current events in the region.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está compuesta de seis capítulos, la misma que está estructurada de la siguiente manera:

EL CAPÍTULO I.- Parte con el planteamiento del problema, la contextualización macro, meso, y micro para en base a esto formular en forma clara y precisa el problema, tomando como punto de partida, interrogantes, que ayude a interpretar por qué y para que desarrollamos la investigación y el tipo de beneficios que se obtendrá con esta tesis. Se concluye este capítulo con el planteamiento de los objetivos generales y específicos.

EL CAPÍTULO II.- Se enfoca en el marco teórico en relación con nuestro problema de investigación, para ello se ha considerado abordar contenidos básicos sobre, marketing, publicidad, comercialización. Concluyendo con el planteamiento de la hipótesis y señalamiento de variables.

EL CAPÍTULO III.- Explica claramente el modelo y el proceso metodológico en la relación del trabajo, el grupo seleccionado, las características y metodologías para la selección de la muestra además se hace una descripción de los instrumentos aplicados para la recolección de datos a los pasos sugeridos para la ejecución del trabajo.

EL CAPÍTULO IV.- Muestra el contenido sobre el análisis, interpretación de resultados y verificación de la hipótesis, contiene gráficos y los resultados obtenidos durante la realización de la investigación.

EL CAPÍTULO V.- Aquí se plantea las conclusiones y recomendaciones a las que ha llegado el tema de investigación, anhelando el mejoramiento de la calidad de marketing en la empresa que se realizó la investigación.

EL CAPÍTULO VI.- Como alternativa de la solución al problema motivo de la investigación planteamos una propuesta que abarca los aspectos indicados, la cual estamos seguros no será el primero ni el último trabajo en este campo; considerando como un aporte para que las empresas tengan un instrumento que servirá como guía en el problema planteado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

El plan de marketing y la comercialización en la empresa Lácteos Marcos's de la ciudad de Píllaro.

1.2 Planteamiento del Problema

La carencia de un plan de marketing afecta la comercialización de producto en la empresa Lácteos "Marcos's" del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial la producción de leche alcanzó en el año 2008 los 3.064 millones de dólares, situando las ventas de la industria láctea en 9.585 millones de dólares, el 11% del total de la industria alimentaria.

La importancia del sector lácteo, tanto el referido a producción primaria como a producción industrial, difiere mucho entre comunidades autónomas.

La reducción del número de explotaciones en los últimos años ha provocado un incremento del tamaño de la explotación media, confiriéndole mayor capacidad de negociación frente a la industria procesadora y una mayor tecnificación. Castilla y León es la tercera comunidad autónoma en número de explotaciones y la segunda en cuota láctea, con una dimensión de productores intermedia. La falta de empresas más tecnificadas ha provocado que las empresas a nivel mundial comiencen un declive en la comercialización ya que esta se realiza más directamente con los productores lácteos que venden sus productos al consumidor, pocas son las empresas industrializadas que venden en gran cantidad la leche procesada ya que las mismas carecen de tecnología, de infraestructura y planes de estratégicos.

Tabla 1. Producción total y distribución de la leche por CC.AA. Año 2008 (Miles de litros)
PRODUCCIÓN DISTRIBUCIÓN

	PRODUCCIÓN				DISTRIBUCIÓN			
					Consumida en la explotación		Comercializada	
	Total	De vaca	De oveja	De cabra	Cría y recría	Consumo humano	Venta directa a consumidores	Venta a industrias
TOTAL ESPAÑA	7.074.463	6.157.188	426.665	490.610	201.444	136.119	5.769.393	50.232
Andalucía	678.220	447.786	1.723	228.711	15.882	3.391	422.984	5.529
Asturias	569.278	567.993	85	1.200	18.700	8.800	539.943	550
Cantabria	436.294	436.184	84	26	21.359	4.480	409.779	566
Castilla y León	1.194.095	900.360	264.606	29.129	56.865	10.764	12.872	819.859
Castilla-La Mancha	354.943	171.729	120.791	62.424	1.348	2.363	162.144	5.874
Cataluña	602.848	595.096	109	7.643	8.203	6.609	572.982	7.302
Galicia	2.308.771	2.308.771	59.620	92.751	3.419	2.152.981

Fuente: MARM

El enfoque actual ha llevado a los expertos a implementar términos como Marketing viral, Marketing estratégico, CRM (Customer Relation Management / Administración de la Relación con el cliente), entre otros conceptos, los cuales han llevado a las ventas a convertirse más en un estudio de beneficios integrales para el cliente, que en un simple intercambio de bienes o servicios.

Dirigiéndonos a **América Latina**, se puede determinar cómo las grandes compañías latinoamericanas poco a poco han ido incursionando en la utilización e implementación de este tipo de términos en sus procesos corporativos, los cuales para algunas son más conocidos que para otras.

Teniendo en cuenta las economías de estos países y el comportamiento típico del consumidor latino, puedo llegar a la conclusión que parte de las estrategias que deben implementar las empresas para mejorar sus ventas, es incursionar a fondo con este tipo de conceptos y “educar”, por decirlo de alguna manera, a los clientes en las nuevas tendencias de venta, para que así mismo se generen nuevas tendencias de compra.

<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/ventecnol.htm>. EL04/07/2012a las 16:37pm

<http://www.fundetec.es/wp-content/uploads/2012/02/LACTEO-LIBRO-BLANCO-TIC.pdf>. El 17/12/2012 a las 8.11am

En el **país** La producción lechera se ha concentrado principalmente en la región interandina, donde se ubican las mayores producciones lecheras. De acuerdo a los datos del último Censo Agropecuario del año 2010, donde el 73% de la producción nacional de leche se la realiza en la Sierra, aproximadamente un 19% en la Costa y un 8% en el Oriente y Región Insular.

La leche fluida disponible se destina en un 25% para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para elaborados lácteos), 75% entre consumo y utilización de leche cruda (39 % en consumo humano directo y 35% para industrias caseras de quesos frescos), y aproximadamente un 1% se comercializa con Colombia en la frontera. De la cual a nivel **provincial** escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a

través de la comercialización efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de comunicación que no sólo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente (receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y de la economía.

La comercialización de productos lácteos industrializado en la provincia de Tungurahua en los últimos tiempos ha tomado un declive notorio por la falta de recursos necesarios para realizar un plan de marketing que les ayude a poder posicionar de mejor manera el producto en el mercado esto a su vez ha generado que muchas personas estén sin trabajo y que las empresas cierren sus puertas por que las ventas son bajas.

En el **cantón** Píllaro es uno de los mayores productores de leche y donde se encuentra pequeñas micro empresas lácteas que procesan la leche pero la mayoría de ellas procesan artesanalmente debido a la falta de un estudio técnico del mercado y de implantaciones de estrategias de marketing para su elaboración y comercialización de las mismas y a su vez ha generado que muchas de estas empresas sean visto en la difícil situación de cerrar sus fábricas.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Podemos indicar que para presentar un problema que aqueje a esta empresa puede notarse la deficiente investigación de mercado que tiene esta entidad que trabaja produciendo producto lácteos, a genera el desconocimiento del producto en el mercado lo cual a provocado problemas para la empresa viéndose afectada la comercialización de la misma.

La empresa al carecer de un plan de marketing no nos permite fortalecer el campo de acción dentro del mercado la competencia se adueñara del mismo generando problemas dentro de la empresa por ende la comercialización de la misma, además que nos afectada la alta rotación del personal de la empresa contribuye a que la misma pueda tomar un mejor posicionamiento en el mercado.

Las inadecuadas estrategias de marketing también inciden que no favorezcan en nada para mejorar su volumen de ventas que garantice a la empresa su permanencia con productos de calidad en el mercado, buscando que este al alcance del consumidor pero para ello debe plantear mejores estrategias de marketing dentro del personas para que el mismo pueda desempeñar su trabajo de una manera eficiente.

Existe una defectuosa segmentación del mercado la cual trae serios de problema en la distribución de los productos de la empresa, lo cual los principales afectados son los clientes que esperan los productos que compran lleguen rápido y en buenas condiciones, con una buena segmentación de mercado la empresa podrá salir adelante con cualquier tipo de producto lácteo que quiera introducir al mercado.

1.2.3 Prognosis

Si no se hace un plan de marketing adecuado para hacer conocer el producto que ofrece esta empresa de lácteos, a futuro su comercialización bajara notablemente, se creara una inestabilidad institucional prolongando la disminución en la fuerza laboral, un déficit de productos, perdidas de los mercados ya ganados, es por ello que hay que buscar una

propuesta que supere lo establecido de la empresa, como también los mismos empleados tendrán una estabilidad laboral sobre todo que su comercialización mejorara notablemente. Es necesario tomar los correctivos adecuados para posterior obtener cifras de ventas que reflejen el accionar de la empresa, mediante un adecuado plan de marketing, donde todo el componente de su estructura funcional, vaya creando las expectativas que los directivos busquen.

Entonces es importante que a futuro la empresa de lácteos “Marcos’s” elabore un plan de marketing con el propósito de optimizar recursos, mejorar su producción y elevar la comercialización.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de producto en la empresa Lácteos “Marcos’s” del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿De que forma afecta el no tener un adecuado Plan de Marketing en la empresa de Lácteos Marcos’s?
- ¿Qué factores determinan la comercialización que tiene actualmente la empresa?
- ¿Será necesario diseñar un plan de marketing para incrementar la comercialización de la empresa?

1.2.6 Delimitación del Problema

Delimitación del contenido

Campo:Marketing

Área: Comercialización

Aspecto:Plan de Marketing

Delimitación espacial:

Esta investigación se realizará en la empresa Lácteos Marcos's ubicada en el barrio La Primavera del Cantón Píllaro de la Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal:

La presente investigación se realizará en el periodo Abril 2012 – Febrero 2013.

Unidades de observación:

Clientes Internos

Clientes Externos

1.3 Justificación

El presente proyecto se justifica por las siguientes razones:

Teóricamente el éxito del proyecto radica en los conocimientos adquirido durante en la universidad y en la investigación que realice durante este periodo, en el aspecto práctico la investigación se realizará utilizando fuentes bibliográficas, internet e información facilitada por expertos en la materia, para elaborar un documento técnico que permita solventar la problemática encontrada.

La realización de la presente investigación es importante debido a que permitirá mejorar los procesos de comercialización y ventas en la empresa de Lácteos Marcos, con el consecuente incremento en la rentabilidad económica de la empresa, la oportunidad que tiene la empresa de Lácteos "Marcos's" de elaborar un plan de marketing que le genere una comercialización adecuado, creando la capacidad de producción que posee, con miras a ser una institución que demuestre eficiencia.

La viabilidad y factibilidad para la realización del proyecto se sustenta en el apoyo y facilidades proporcionadas por la empresa para acceder al sistema de comercialización, ventas, recursos económicos, los beneficiarios directamente de este proyecto investigativo serán todos los clientes internos y externos que tendrán la oportunidad de obtener un producto de calidad, los empleados tendrán una estabilidad laboral su viendo su autoestima en su trabajo.

El impacto que causara dentro de mercado será la producción a gran escala, extendiendo su capacidad de entrega a partir del incremento de la comercialización de la empresa Lácteos “Marcos’s” del cantón Píllaro ofreciendo un producto de calidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar de qué manera incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de producto en la empresa Lácteos Marcos’s cantón Píllaro, provincia de Tungurahua durante el periodo 2012.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la forma en que afecta el no tener un Plan de Marketing en la empresa.
- Analizar los factores determinan la comercialización que tiene actualmente la empresa.
- Proponer el diseño de un Plan de Marketing para incrementar la comercialización de la empresa de Lácteos Marcos’s.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Molina, V. (2010). Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid GYM en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- Establecer un diagnóstico del mercado actual de gimnasio Body Solid Gym, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.

- Incorporar en su plan de marketing técnica de publicidad y promoción investigando cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIÓN:

- La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otros, lo que ocasiona el estancamiento económica del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

Este trabajo de investigación acido de mucha importancia ya que mediante el me puedo dar cuenta que las falencias que muchas empresa tienen es la falta de investigación del mercado, realizan pocas campañas de publicitarias, no manejan adecuadamente un plan de marketing, estos desatinos hacen hoy en día que muchas empresas estén por cerrar sus puertas.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.(Pág. 35)

OBJETIVOS:

- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción de cliente.
- Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato – Quito.
- Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de lo mismo.

CONCLUSIONES:

- No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesitan, esto ha hecho que los

clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumple con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

Este tema de investigación me hace darme cuenta lo importante que son los clientes para la empresa ya de él depende nuestra estabilidad en el mercado y debemos estar siempre satisfaciéndolo con producto de calidad y con la tecnología adecuada para que se sienta satisfecho con el producto o servicio que compra.

CHACÓN, J. (2009).El plan de marketing y sus incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baños, en Cerámica Novel. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. (Pág. 75)

OBJETIVOS:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizará el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.

CONCLUSIONES:

- Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.
- Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medios del teléfono, pero las personas encargadas de contestar el teléfono y receptar los pedidos no lo hacen.
- La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son

envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.

El presente tema es de vital valor ya que el cual pone énfasis en la calidad del producto ya que el mismo debe de cumplir con todas las normas de calidad establecida ya que el cliente es uno de los pilares fundamentales para la empresa y debe estas satisfechos con lo que adquiere.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se realizara con el paradigma crítico - propositivo por las siguientes razones:

La fase fundamental para el desarrollo de esta investigación es elaborar un plan de marketing para la lácteos Marcos`s que nos ayude a enfrentar a la competencia, y que prolongue la existencia de la empresa en el mercado.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

El investigador luego de haber realizado los estudios necesario, en libros, folletos y en Internet, dándose cuenta que la ciencia avanza y se presta para cambios continuos, es por esto que el investigador se plantea elaborar un plan de marketing para dar una solución al problema de la organización.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

La empresa realiza comercializaciones, pero la competencias cada día le quita espacio en el mercado, pese a que los productos que esta expende son de excelente calidad, por esto es que se plantea un plan de marketing para que nos permita aumentar el volumen de ventas y así poder competir en el mercado, para el beneficio de la sociedad y de la organización.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

La investigación realizada, está orientada a la realidad comercial, es por eso que el personal de la empresa debe estar comprometido con ella, además los trabajadores deben tener una ética y moral intachable, realizar las actividades dentro de la organización bien, para el beneficio de la sociedad y del país.

2.3. Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación estará respaldada en la ley orgánica de la defensa al consumidor.

Art. 4.- Bienes y servicio de óptima calidad.- Se entenderán por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplen con las normas de calidad establecidos por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objetivo el cual fue fabricado u ofertado.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor, ésta en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art.19.- indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección antes formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además la lista de los precios oficiales de los medicamento básicos, aprobados por la autoridad.

La ley orgánica de la defensa al consumidor es importante para el presente proyecto por que abarca muchos aspecto que debemos tomar dentro de este tema de investigación. Los Art. 4, 17, 18 y 19 son de vital importancia para el consumidor, ya que las empresas deben entregar productos excelente calidad con garantía de que estén bien elaborado y no afecte al consumidor además este debe ser entregado en óptimas condiciones y a tiempo y no debe ser alterado su precio el mismo debe estar visible en la etiqueta del envase.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Inclusiones Conceptuales



Gráfico N° 1
Fuente: Investigadora
Elaborado: Johanna Carrillo

EJEMPLO DE CONSTELACIÓN DE IDEAS PARA PROFUNDIZAR EN EL ESTUDIO DE LAS VARIABLES

MATRIZ Variable Independiente

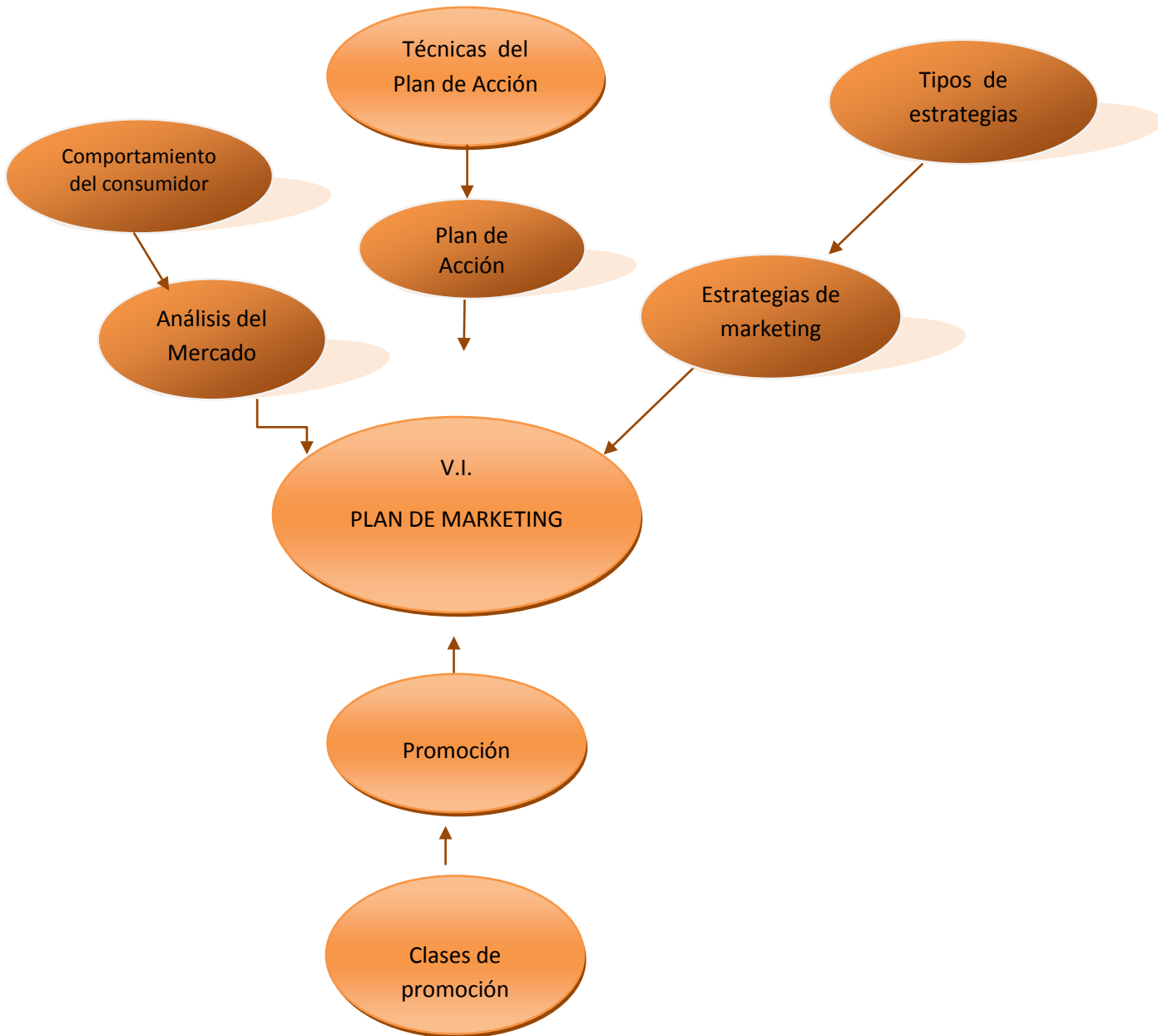


Gráfico N° 2: Variable Independiente

Fuente: Investigadora

Elaborado Por: Johanna Carrillo

MATRIZ Variable Dependiente

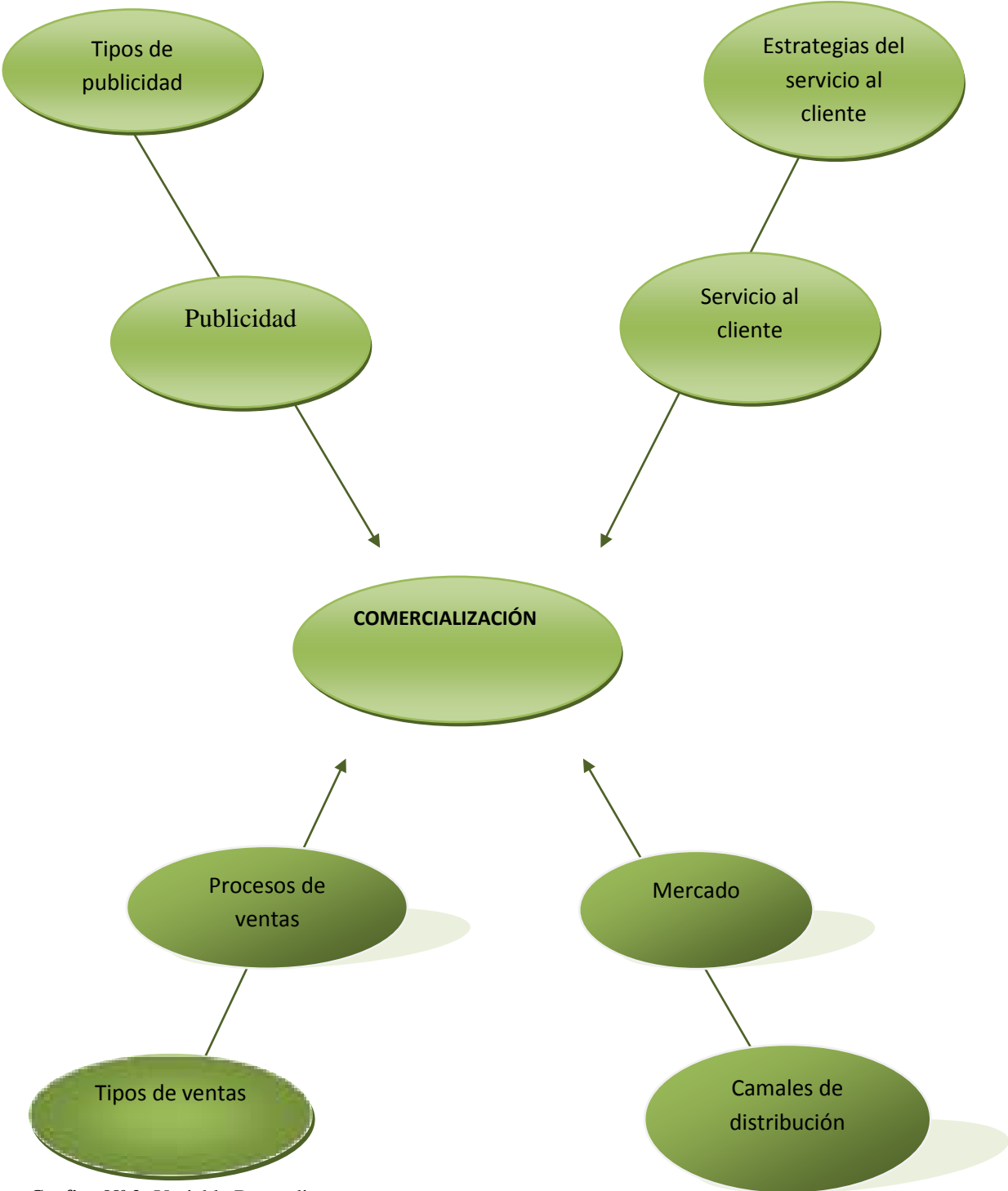


Grafico N° 2: Variable Dependiente
Fuente: Investigadora
Elaborado Por: Johanna Carrillo

2.4.1 PLAN DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)

2.4.1.1 ADMINISTRACIÓN

Administración es el proceso de diseñar y manejar un ambiente para cumplir metas selectas con eficiencia. Los gerentes realizan las funciones de planear, organizar, integración de personas, dirigir y controlar. Administrar es una actividad esencial a todos los niveles organizacionales; sin embargo, las habilidades gerenciales requeridas varían con el nivel organizacional. La meta de todos los gerentes es crear un excedente. Las empresas deben aprovechar las tendencias del siglo XXI en tecnología de la información, la globalización y el espíritu empresarial. También deben enfocarse en la productividad, es decir, alcanzar una relación favorable entre salidas e insumos dentro de un periodo específico con la debida consideración a la calidad. (*Harold y otros, 2008*).

La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficacia y con eficiencia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir, utilizar el dinero, el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible. Algunos gerentes fracasan en ambos, o se centran en uno a expensas del otro. Los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas.

La administración es la ciencia y arte de coordinar y utilizar técnicas, recursos materiales y humanos para lograr los objetivos propuestos por la organización. (*Thomas S. Bateman y Scott A. Snell, 2001*).

Otras definiciones de administración

- La administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (*Idalberto Chiavenato, 2004*).

- La administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".(*Robbins y Coulter, 2005*).
- Definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".(*Hitt, Black y Porter,2006*).
- La administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización".(*Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal,2001*).
- La administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".(*Koontz y Weihrich,2004*).
- Define la administración como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización".(*Reinaldo O. Da Silva, 2002*).

Esta **definición** se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1.- Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

- Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

2.- Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3.- Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

4.- Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

5.- Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicionadministracion.html>

El 04/07/2012 a las 18:41pm

2.4.1.1.1 Objetivo de la administración

Un objetivo administrar es un fin que necesita de precisión y claridad, bajo la orientación de un líder o dirigente.

Todos los administradores están unificados en cuanto a la importancia de los objetivos, ya que son vitales en cualquier actividad de la organización.

Al trazar los objetivos se debe tener muy en cuenta que se necesita realmente, como recurrirá a esas necesidades. Teniendo presente la infinidad de problemas que se dan en la consecución de los objetivos planteados. Para solucionar estos problemas deben tomarse correctivos, con base en experiencias, conocimientos y marcos administrativas en general.

Terry dice: “los problemas son las dietas con que se alimenta un gerente, resolviendo los satisfactoriamente, el no solo sirve a su empresa, sino que alcanzar mayor importancia y progreso”.

Es importante señalar que el administrador se prepara para resolver cualquier problema dentro de su organización, y en la medida en que resuelva los inconvenientes o problemas con rapidez de pensamiento y acción tendrá éxito.

2.4.1.1.2 Importancia de la administración

No sería suficiente con decir que sin una buena administración ninguna organización tendrá éxito; por lo cual mencionaremos algunos hechos para mencionar su importancia:

1.- La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado.

2.- Donde exista un organismo social allí estará presente la administración.

3.- No sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones, el mejor equipo, la mejor ubicación, si lo todo lo anterior no va acompañado del elemento humano necesario para dirigir las actividades, o sea que la administración es importante para alcanzar objetivos de la organización.

4.- En las grandes empresas la administración científica o técnica es esencial ya que no podrían existir sin una buena administración.

5.- La administración es un proceso universal ya que no solo se da en los países capitalistas, sino que también en los países socialistas o de cualquier tipo que sean, la administración es importante tanto en las pequeñas como en las grandes empresas.

6.- Otro hecho importante es que por medio de la administración se puede elevar la productividad y los niveles de vida en los países en vías de desarrollo.

7.- La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

8.- Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

2.4.1.1.3 Características de la administración

Dentro de las características de la administración tenemos las siguientes:

1. Universalidad: La administración se da donde quiera que existe un organismo social (estado, ejército, empresas, iglesias, familia, etc.), porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

2. Especificidad: La administración tiene sus propias características las cuales son inconfundibles con otras ciencias, aunque va acompañada siempre de ellas (funciones

económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), son completamente distintas.

3. Unidad Temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

4. Unidad Jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo". Respetándose siempre los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.

5. Valor Instrumental: La administración es un instrumento para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados previamente establecidos.

6. Flexibilidad: La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

7. Amplitud de Ejercicio: Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización.

También podríamos mencionar otras características como:

a) Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir, la administración influye en su medio ambiente.

b) Se logra mediante los esfuerzos. Para participar en la administración se requiere dejar la tendencia a ejecutar todo por uno mismo y hacer que las tareas se cumplan mediante los esfuerzos de otros.

c) Es una actividad, no una persona o grupo de ellas. La administración no es gente, es una actividad; las personas que administran pueden ser designadas como Directores, gerentes de áreas, etc.

d) La efectividad administrativa requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica. La habilidad técnica es importante para cumplir con un trabajo asignado.

e) La administración es intangible. Su presencia queda evidenciada por el resultado de los esfuerzos.

f) Los que la practican no son necesariamente los propietarios; es decir que el administrador y el propietario no son necesariamente la misma persona.

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/#ixzz1GaRB1ejT. El 04/07/2012 a las 18:49 pm

2.4.1.2 MARKETING

➤ "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".(*Philip Kotler, 2008*).

➤ "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

<http://www.marketingpower.com/>. El 04/07/2012 a las 19:22pm

➤ La siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".(*Stanton, Etzel y Walker*).

➤ "El marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha

conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

<http://www.marketingpower.com/>. El 04/07/2012 a las 19:25pm

2.4.1.2.1 Objetivo del marketing

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio, como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&oldid=57520378>. El 04/07/2012 a las 20:16pm

Profundicemos en los elementos fundamentales de esta definición:

- Proceso de planificación. El marketing no son acciones aisladas, sino sujetas a un plan que ha de ser compatible con el plan estratégico de la organización. Por lo tanto, una acción de marketing requiere de análisis, ejecución y control de las distintas tareas a desarrollar.
- Ideas, bienes y servicios. La oferta que se diseña no tiene por qué ser necesariamente un bien físico (un automóvil, por ejemplo), puede ser también un servicio (asesoría jurídica, médicos, alquiler de vehículo peluquerías, etc.), pero también ideas, información (piénsese en una página web que ofrece los precios de un mismo producto en distintas tiendas electrónicas).
- El intercambio. Es el objeto fundamental del marketing. Podemos definirlo (Martín Armario, 1993) como la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora y le es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.
- Satisfacción de objetivos individuales y de las organizaciones. La satisfacción de necesidades es el núcleo del concepto de marketing. No se presenta que una

empresa coloque a un consumidor un producto cualquiera, se trata de que ese producto o servicio esté concebido para satisfacer un deseo latente o manifiesto del consumidor. Si esto no es así, como se ha señalado, el producto podrá vender una vez a ese consumidor, pero no más. Y podemos estar seguros de que una sola venta no rentabiliza el proceso de creación y comercialización del producto.

Según Garrido. Definición de “Marketing” el término de marketing, que todavía no ha encontrado una traducción al castellano que se aceptada unánimemente por todos, tiene, Según Peter F. Drucker. Dos significados:

- Cierta clase de trabajo realizado en la empresa. En este sentido, sirve para designar los “esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos”.
 - La concepción y contemplación de la empresa en relación con las necesidades y deseos del consumidor. Es decir, el término de marketing encierra un contenido funcional y, al mismo tiempo, una filosofía de la dirección de los negocios.
- Todas las actividades que componen el concepto de marketing, y de las cuales la ventas no es más una fase, han de tener por otra parte una característica común.

2.4.1.2.2 Análisis Estructural de la Definición de Marketing:

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con las satisfactorias básicas (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactorios específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>. El 04/07/2012 a las 20:27pm

2.4.1.3 PROCESOS DEL MARKETING:

2.4.1.3.1 Definición del Proceso de Marketing

Según el Prof. Philip Kotler, el “proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades de marketing, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, planear los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing”.

Para una mejor comprensión, vamos a realizar un análisis estructural de ésta definición:

1. Análisis de las Oportunidades de Marketing:

Esta es la "primera etapa" o "Fase 1" del proceso de marketing.

Se entiende por una oportunidad de marketing "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo".

Por otra parte, se considera como “atractiva a una oportunidad de mercado” cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación, incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

¿Qué situaciones permiten identificar una oportunidad de mercado?

Existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado:

A. Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" para adquirir un determinado producto o servicio.

B. Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.

C. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CDPlayers, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

2. Investigación de mercados:

Esta es la “segunda etapa” o “Fase 2” del proceso de mercadotecnia y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar

una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

Una investigación de mercado*, incluye por lo general las siguientes tareas básicas:

- Obtención de información
- Interpretación
- Comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy.

3. Selección de Estrategias de Mercadotecnia:

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

- Segmentación: Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.
- Diferenciación: Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

- Posicionamiento: Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.
- Énfasis y flexibilidad: Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc... (Flexibilidad).

4. Selección de Tácticas de Marketing:

En esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la *mezcla de mercadotecnia*, los *gastos* y el *cronograma de actividades*.

La mezcla de marketing:

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en qué consiste cada "herramienta":

- Producto: Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.
- Plaza: También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

- Precio: Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.
- Promoción: Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

Distribución de los recursos:

Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción. Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.

Cronograma de actividades:

Finalmente, es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un *cronograma de actividades* lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

5. Aplicación:

Esta es la etapa en el proceso de marketing en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar,

persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

En ésta etapa no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado; lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre una "experiencia satisfactoria" con el producto o servicio que se suministra; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización.

6. Control:

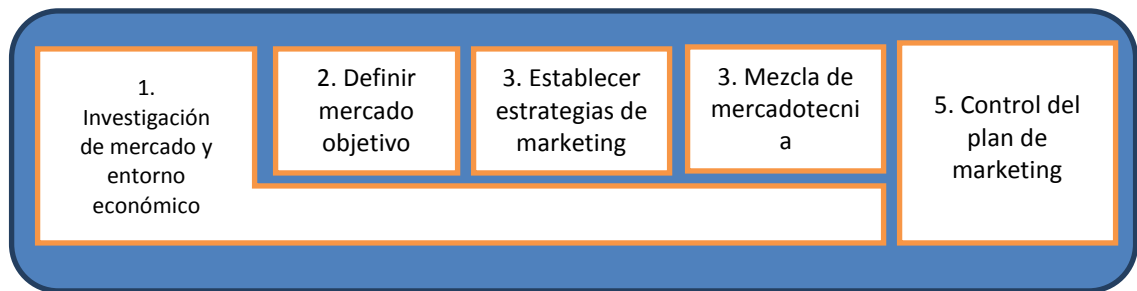
Esta última etapa en el proceso de marketing no es más que supervisar la posición en relación con el destino.

Pueden distinguirse tres tipos de control:

- Control del Plan Anual: Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (p.ej. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- Control de Rentabilidad: Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del mercado meta.
- Evaluar los resultados.
- Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.



(Philip Kotler).

Elaborado por: Johanna Carillo

2.4.1.3.1 Proceso de marketing en diferentes fases

Es la primera fase del proceso de marketing, ya que antes de fabricar un producto la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, quiénes son los clientes potenciales (consumidores), la competencia, qué capacidad tiene la empresa para enfrentarse a ella, cuál es el entorno, etc.

Las fases de la investigación de mercados son, en primer lugar, delimitar la cuestión que se va a estudiar y definir los objetivos; en segundo lugar, determinar el modelo, es decir, seleccionar el plan de investigación, el método y las fuentes que se utilizarán; a continuación es necesario recoger los datos, cuantificarlos y ordenarlos para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

Las técnicas utilizadas en la investigación de mercados son en primer lugar la segmentación de mercados, es decir, dividir el mercado en grupos homogéneos que incluyan a individuos con características comunes y que reaccionen de manera similar al producto que se les

ofrece. Los criterios que se utilizan para segmentar el mercado son diversos, pueden ser el sexo, la edad, el nivel de estudios, el lugar de residencia, etc.

Después de segmentar el mercado se pueden utilizar distintos métodos para recopilar los datos que se necesitan. Entre los métodos cualitativos se encuentran las entrevistas de grupo y en profundidad y la que compra en la que el entrevistador, como un comprador más, recopila información en los puntos de compra. Entre los métodos cuantitativos destacan las encuestas que se pueden realizar utilizando diversos medios.

Con todos estos datos se realiza un diagnóstico y, si es positivo, se fijan los objetivos, es decir, qué se quiere producir, a qué clientes se quiere llegar, etc.

II. Marketing mix

Es la segunda fase del proceso de marketing. Consiste en concretar las estrategias esbozadas en la primera fase, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos alcanzados. El marketing mix centra su actividad en los cuatro elementos fundamentales de la función comercial: el producto, el precio, la promoción y la distribución.

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Cada producto tiene una serie de atributos que permite al consumidor diferenciarlo de otros similares. Los atributos más importantes son el diseño (características que lo diferencian); la calidad (características que lo adecuan a su finalidad); la cantidad; la marca que incluye el nombre y el logotipo y a veces el anagrama (logotipo más el grafismo) y el eslogan, la marca puede estar registrada (protegida por ley) o no; el envase que debe cumplir unas funciones y contener obligatoriamente el nombre del producto, la marca, las características o instrucciones de uso, el contenido, etc. Otros atributos del producto son el período de garantía, el servicio posventa y la caducidad.

Todos los productos tienen un ciclo de vida: se lanzan al mercado, si son aceptados atraviesan una etapa de crecimiento, después se estabilizan hasta que finalmente acaban desapareciendo. En la fase de introducción las ventas son bajas, los costes elevados por lo que generalmente la empresa no tiene beneficios. En la fase de crecimiento o desarrollo el producto empieza a ser conocido, las ventas crecen y por ello los beneficios empiezan a ser importantes; al mismo tiempo surgen empresas que comienzan a hacer la competencia. En la fase de madurez las ventas se estabilizan, la empresa busca nuevos consumidores y los beneficios se estabilizan. En la última fase, de declive, las ventas disminuyen y la empresa tiene que plantearse sacar al mercado un nuevo producto.

El precio es el segundo elemento del marketing mix; tiene gran influencia en las ventas, sus efectos son lógicos, esperables e inmediatos.

Existen diversas estrategias o políticas de precios. Las más frecuentes son las basadas en la disminución de precios tales como los precios de promoción con el fin de captar nuevos consumidores, los precios de penetración para difundir un nuevo producto cuando existe competencia, los descuentos y la discriminación de precios a colectivos. Entre las estrategias basadas en la subida de precios destacan los precios de prestigio asociados a la marca que el consumidor relaciona con la calidad, los precios psicológicos y los de descremación.

Los métodos de fijación de precios pueden estar basados en los costes, es decir, en añadir un margen a los costes de fabricación. La principal ventaja de este sistema es que el precio es siempre superior al coste, el inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia. Otro de los métodos es el basado en la competencia, en este caso los precios se pueden fijar por debajo de los competidores cuando haya más oferta que demanda; por encima si la calidad del producto es mayor, si las condiciones del mercado son favorables o si los clientes novan a reaccionar dejando de comprar el producto ofrecido. Por último,

también se pueden fijar los precios teniendo en cuenta la demanda, en este caso si la demanda es muy elástica no se subirá el precio.

La promoción consiste en dar a conocer el bien en el mercado con el objetivo de incrementar las ventas, potenciando la imagen de marca e incentivando la compra.

Los instrumentos con lo que cuenta la empresa para realizar esta comunicación son muy diversos: publicidad, relaciones públicas, venta personal, merchandising, promoción de ventas, fidelización, etc. La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle para que los compre. Las relaciones públicas son el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen; los instrumentos que utiliza son fundaciones, patrocinar equipos deportivos, colaborar con alguna ONG, etc. La venta personal se hace a partir del contacto directo con el vendedor. Merchandising es el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta, por ejemplo, la ubicación en el local, la localización en la estantería, la proximidad a determinados productos, entre otros.

La distribución es el conjunto de procesos que conducen el producto desde la empresa hasta el consumidor. Las tareas son en principio el diseño y la selección de los canales de distribución y de los puntos de venta, la determinación de los intermediarios, y finalmente, la venta al cliente.

Los canales son muy diversos, pueden ser propios o directos si la empresa productora llega directamente al cliente; y externos o ajenos si son empresas diferentes las que distribuyen el producto, en este caso se pueden utilizar empresas mayoristas (venta al por mayor) o minoristas (venta al por menor). Además, existen otros canales como la franquicia, la tele tienda, la venta a través de internet y el denominado “vending” (máquinas automáticas expendedoras de bebidas, tabaco, etc.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. El 04/07/2012 a las 20:43pm

2.4.1.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1.4.1 Definiciones:

Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing el plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencias de las actividades de marketing para gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.

2.4.1.4.2 Elementos de un plan de marketing

Los planes de marketing pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si sólo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. (*Charles Lamb, Hair y Mc Daniel, 2008*).

El plan de marketing es un documento escrito que describe el ambiente del marketing, destacan sus objetivos y estrategias e identifica quién será responsable de llevar a cabo cada una de las partes de la estrategia de marketing. Un plan de marketing detallado es un factor clave para atraer inversiones que pueden ayudar a convertir los sueños de la compañía en realidad. (*Solomon Michael y Elnora Stuart, 2001*).

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. *(Hernández, 2000)*.

Cobertura del Plan de Marketing:

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Plan de Marketing:

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

2.4.1.4.3 Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una - guía escrita- que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza - quién- el responsable de -qué- actividades, -cuándo- hay que realizarlas y -cuánto- tiempo y dinero se les puede dedicar.

3. Sirve como un -mecanismo de control-. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

El contenido de un plan de marketing

Incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. El 04/07/2012 a las 21:12pm

2.4.1.4.4 Plan de acción:

Definición

Un plan de acción, que defina los actores y protagonistas principales, no compromete a nadie y por tanto, a) Disminuye severamente las posibilidades de éxito y b) no sirve como herramienta de medición de la gestión administrativa de los involucrados.

Cronograma de Actividades

Todos los planes de acción contienen un cronograma detallado de las actividades, que muestre las principales tareas y sus asignaciones así como su tiempo de cumplimiento. El cronograma debe ser tan detallado como sea posible, pero debe presentarse en forma ordenada en atención al método deductivo de asimilación de información y aprendizaje, es decir, debe ir deduciendo desde los objetivos superiores hacia las actividades principales y

luego a las actividades específicas, responsabilidades, supervisión y determinación de indicadores medibles de los resultados.

Elaborar un plan de acción efectivo:

- a. Presentación Ejecutiva del Plan
 - b. Definición de Objetivos del Plan
 - c. Definición de líneas Principales de Acción
 - d. Establecimiento de dependencias Jerárquicas y Responsabilidades Generales
 - e. Cronograma de Actividades
 - f. Responsabilidades y Apoyos
 - g. Supervisiones
-
- b. Implementación
 - h. Decisiones Estratégicas
 - i. Divulgación
 - j. Actualizaciones

Presentación Ejecutiva del Plan

Se trata del Resumen Ejecutivo dirigido al tomador de decisiones, el que pretende ubicar en su contexto general y superior a los ejecutivos superiores involucrados en el proyecto y dotarles de una herramienta de Gestión y medición de resultados.

Definición de Objetivos del Plan

Estos objetivos son diferentes a los objetivos estratégicos del Negocio, sin embargo, se debe establecer la forma como estos objetivos se relacionan y contribuyen a alcanzar a los objetivos superiores.

En otras palabras, los objetivos del plan, buscan “ubicar” la ejecución y el seguimiento de la planificación en torno a las actividades del plan de acción.

Definición de líneas Principales de Acción:

Es aquí donde, se proponen más específicamente las áreas, campos o temáticas principales del plan de acción, es decir, concretamente se define cual o que campo (s) se verán influenciados con la ejecución del plan.

Cada definición de estas líneas es muy diferente para cada negocio o institución ya que el mismo se orienta a las áreas de influencia específica en el entorno de la empresa.

Por ejemplo, una dependencia del Estado como ser la Secretaría de Agricultura y Ganadería, establecerá estas líneas de acción, orientada a su entorno de influencia en consonancia con sus objetivos superiores a saber:

- Seguridad Alimentaria
- Micro y Pequeña Empresa Agrícola
- Cadenas de Comercialización
- Seguros Agrícola
- Y otros muchos más que sean previamente reconocidos en su plan Estratégico.

Establecimiento de dependencias Jerárquicas y Responsabilidades Generales

Es indispensable que el plan de acción, contemple en líneas muy específicas cuales son las dependencias o niveles jerárquicos involucrados en el cumplimiento de dicho plan.

Lo anterior con el objetivo de delimitar las responsabilidades buscando que contribuyan a la consecución de las metas propuesta.

Un plan de acción, que defina los actores y protagonistas principales, no compromete a nadie y por tanto:

- a) Disminuye severamente las posibilidades de éxito y
- b) No sirve como herramienta de medición de la gestión administrativa de los involucrados.

Cronograma de Actividades

Todos los planes de acción contienen un cronograma detallado de las actividades, que muestre las principales tareas y sus asignaciones así como su tiempo de cumplimiento.

El cronograma debe de ser tan detallado como se posible, pero debe presentarse en forma ordenada en atención al método deductivo de asimilación de información y aprendizaje es decir, debe ir deduciendo desde los objetivos superiores hacia las actividades principales y luego a las actividades específicas, responsabilidades, supervisión y determinación de indicadores medibles a los resultados.

Responsabilidades y Apoyos

Un plan de acción no está completo, si solamente se define quienes serán los responsables de la ejecución de las actividades propuestas.

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>. El 04/07/2012 a las 21:29pm.

2.4.1.4.4.1 Estructura del plan de acción

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

La formulación de un Plan de Acción que priorice las iniciativas más relevantes para cumplir con los objetivos y metas de gestión requiere estructurar adecuadamente su financiamiento y enlace con el presupuesto institucional.

El Plan de Acción compromete el trabajo de una gran parte del personal de la institución, estableciendo plazos y responsables y un sistema de seguimiento y monitoreo de todas las acciones diseñadas.

Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores.

Todos los planes de acción presentan su estructura de modo “personalizado” para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>. El 04/07/2012 a las 21:40pm

2.4.1.4.4.2 Tácticas del plan de acción

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

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

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

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

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

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

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>. El 04/07/2012 a las 21:46pm

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing:

Producto / servicio. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos / servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos / ampliación servicios, mejora de calidad producto / servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra / por servicio.

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

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

Comunicación integral Off-line/On-line. Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo...

Se han de determinar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. Asimismo, se detalla si se debe subcontratar parte o la totalidad de procesos (por ejemplo agencia de Diseño, agencia de plan de medios, consultoría Marketing externa...etc.)

La parte táctica de un plan de acción es un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizando la toma de decisiones, determinando las acciones. Y es sistémico, ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un

punto de vista sistémico. Es iterativo, ya que se proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones. Es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta. Es dinámica e interactiva con los demás, y es una técnica que coordina varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.

La incertidumbre provocada por las presiones e influencias ambientales debe ser asimilada por la parte intermedia o táctica. Se debe convertir e interpretar en las decisiones estratégicas, del nivel más alto, en planes concretos en el nivel medio. Se convierte en planes que se pueden emprender y, a su vez, subdividir y detallar en planes operacionales a ejecutarse en el nivel operativo.

<http://montsemarketing.wordpress.com/fases-del-plan-de-marketing/>. El 04/07/2012 a las 21:48pm

2.4.1.4.5 Análisis del mercado

Definición

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

http://www.indepconsultores.com/web_y1/analisis.htm. El 04/07/2012 a las 22:04pm

Análisis del mercado

La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios

dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

Satisfacer necesidades de consumidores

Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

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

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.

Es por ello que algunas de las principales razones por la que hay que analizar cuidadosamente el mercado son.

El incremento constante de las inversiones: Adquisiciones de activos fijos para manufactura y distribución, las cuales por las elevadas inversiones y altos costos fijos que están asociados con ellos, requieren de un buen análisis de mercado que permitan planear las estrategias para distribuir los productos y conseguir la venta de volúmenes que se estimaron y que reditúen las utilidades esperadas.

La acelerada investigación tecnológica: Las consecuencias inmediatas han sido constantes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos, con lo cual se apresura la obsolescencia del producto y, con ello, se acentúan los problemas asociados con la planeación de la línea de producto, los inventarios mínimos que se requieren etc.

La tendencia hacia la diversificación de productos: Las oportunidades de mercado han originado que ciertas empresas decidan diversificar su línea de productos, como medio para lograr mayor estabilidad en los ingresos de la empresa.

Los crecientes costos de mano de obra y otros factores de la producción: Los constantes incrementos en los insumos de producción han creado la necesidad de buscar nuevos mercados y nuevos usos para los productos que distribuye una empresa.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-analisis_de_mercado.php

El 04/07/2012 a las 22:16pm

Puntos a considerar en el análisis de mercado

Consumidores y el mercado

- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Número de marcas (nacionales, regionales, locales)
- Porcentaje de mercado por marcas
- Características de las marcas más importantes
- Diferenciación de nuestra marca de las demás
- Estrategias de mercado de los principales competidores

Producto y precios

El producto

- Materiales, diseño, tecnología, calidad
- Modelos y tamaños
- Esencial o de lujo, perecedero o no perecedero, duradero o no duradero, de consumo o industrial, etc.

Empaque y envase

- Características de protección,
- Conveniencia,
- Atractivo, identificación, material, tamaño, forma, emblema (diseño, color, impresión).

La marca

- Protección legal
- Patentada o no

Servicio y garantía

- Instalación requerida
- Educación para su uso
- Facilidad de servicio y mantenimiento
- Tiempo de garantía

Precios de producto

- Estrategias de precios de la competencia
- Tendencias de precio del producto
- El precio y su impacto en la demanda

Lugar

- Canales de distribución
- Número total de tiendas minoristas y mayoristas por región
- Ventajas y desventajas de los canales utilizados
- Márgenes de utilidad y volumen de los canales empleados
- Porcentaje de tiendas que manejan nuestro producto

Promoción

- Ventas personales
- Publicidad
- Promoción de ventas

Fases en el proceso de análisis de mercado

Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas.

Diagnosticar el proceso de compra. Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras, y como seleccionan entre las alternativas.

Definir los segmentos del mercado. Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección.

Describir los segmentos. En cualquier mercado, es posible identificar un número dado de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento y la mejor forma de alcanzarlo.

Analizar las posiciones de los competidores. Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

<http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/mercadotecnia/analisismercado.htm>. *El 04/07/2012 a las 22:20pm*

2.4.1.4.5.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras,

búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Aportaciones de la psicología

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

Teorías de aprendizaje sobre la conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

EJ. Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto

competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

Teoría Gestalt del aprendizaje

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una

inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

<http://rivero.8k.com/comporta.html>. El 04/07/2012 a las 22:26pm

2.4.1.5.2 La cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los

medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

2.4.1.5.3 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al mkg segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultura específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor/. El 04/07/2012 a las 22:23pm

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados

- Actividades, actos, procesos y relaciones sociales
- Personas, individuos, grupos y organizaciones
- Experiencias, obtención, uso y consecuencia

Aspectos que afectan tanto al consumidor individual como al consumidor organizacional

Que se vean afectadas por la cultura por la cual se dejarían por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

El campo del comportamiento del consumidor

La historia muestra que en todas las comunicaciones se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros.

Para tener conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>. El 04/07/2012 a las 22:45pm

2.4.1.6 Estrategias del marketing

Hay dos caras del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico 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.

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing. El 04/07/2012 a las 22:50pm

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 luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

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

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la

promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

2.4.1.6.1 Tipos de estrategias

Estrategias para el producto

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

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, 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 adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

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

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

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

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

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

*<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. El
04/07/2012 a las 22:50pm*

2.4.1.7 PROMOCIÓN

Definiciones

- Definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.(Stanton, Etzel y Walker,2007).
- “La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. *A esto añaden algo a tomar en cuenta:* “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el

producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.(*Jerome McCarthy, 1997*).

- “La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.(*Kerin, Hartley y Rudelius, 2009*).
- Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.(*Kotler y Keller,2006*).

Conocer la respuesta a la pregunta **¿qué es promoción?** nos permite darnos cuenta de la enorme valía de ésta herramienta o elemento del mix de marketing que en esencia es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Para terminar, responderé a las preguntas que se planteaban al principio de este artículo: 1) La **promoción** no es sinónimo de marketing, sino que es una de sus herramientas o

elementos, 2) tampoco es sinónimo de publicidad o ventas ya que éstas son solo una parte de la promoción y 3) la **promoción** no es una herramienta para manipular a las personas, sino que su función es coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación.

Y en pocas palabras, la **promoción** es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/comportamiento>. El 04/07/2012 a las 23:21pm

2.4.1.7.1 Clases de promoción

Es el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobadas en el marco de la política general de Marketing, y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar, a quien va dirigido, un beneficio tangible” (*Zorita Lloreda, 2001*).

Las promociones de ventas tienden a ser pensadas como la mejor herramienta de ventas, porque se puede actuar sobre el precio, y este atributo es tomado como el más importante para el mercado de Autopartes. De todas maneras, se debe tener cuidado con los márgenes de ganancia de las ventas con descuento, y de las consecuencias de dichas promociones a nivel de baja de ventas a precio normal a causa de un sobre stock.

1. Promociones para el consumidor (usuario final)

Estas promociones son desarrolladas exclusivamente por los fabricantes, generalmente se basan en descuentos sobre un grupo de productos y por un corto plazo. Exceptuando los casos con estacionalidad de ventas muy definidas, estas promociones no son muy efectivas porque no se trabaja sobre la publicidad de la promoción para generar que el usuario final acuda a la casa de repuestos a efectuar la compra. Son muy usadas pero en algunos casos el descuento promocional queda en el canal y no llega a incentivar la compra del usuario final.

La falta de desarrollo de promociones que lleguen a los usuarios finales es una oportunidad para los que quieran comenzar a fidelizar a estos compradores. Para los tallistas, una buena forma de lograr esto es con cupones de descuento para la próxima compra o las bonificaciones cruzadas: comprando un producto “x” se lleva un cupón de descuento para la próxima compra de un producto “y”.

Por la baja periodicidad de compra que se da en los usuarios finales, no se utilizan las muestras gratis de producto. Esta herramienta tampoco es utilizada y en el canal de distribución del producto porque no son usuarios del producto y no pueden ser probados para verificar sus características.

Otras formas de promoción, que no son netamente rebajas de precios, son los sorteos, obsequios, programas de acumulación de puntos, promoción altruista con donaciones, concursos, demostraciones de producto, etc.

2. Promociones para el canal de distribución

Este tipo de promociones pueden ser desarrolladas por: fabricantes (para sus distribuidores o minoristas), o por distribuidores (para los minoristas o tallistas).

“Constituyen un medio eficaz en determinadas circunstancias: lanzamientos y relanzamientos, plan de incremento de distribución y/o volumen de ventas, construcción de stocks fuera de estación, bloqueo de actividad promocional competitiva, creación, mantenimiento o mejora de relaciones”. Abas herramientas de promoción comercial suelen basarse en descuentos, que son reducciones directas en el precio del bien durante un período predefinido. En algunos casos se recurren a otras formas de Promoción como concursos, sorteos, cupones, programas de acumulación de puntos, y mercadería entregada en consignación.

Las ofertas de precio para el canal pueden resultar peligrosas porque se las pueden tomar como costumbre, y luego considerarlas casi como un derecho. También puede ocurrir una

compra especulativa cuando se compra con descuento y éste no es trasladado a los clientes, no llevando la promoción al mercado o almacenando productos de esta mercadería en oferta.

3. Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas

“Sus objetivos pueden ser: desarrollar la venta de determinados productos, Incrementar la venta a ciertos clientes o territorios, aumento de eficacia, obtención de información”.

Estas promociones son utilizadas con frecuencia, y se otorgan premios como viajes o distinciones honoríficas.<http://7pmix.com/2009/02/03/tipos-de-promociones-de-ventas/>. *El 04/07/2012 a las 23:29pm*

2.4.2 COMERCIALIZACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)

2.4.2.1 DIRECCIÓN DE VENTAS

2.4.2.1.1 Definición

Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas.<http://www.mercadeonetwork.com/definicion-de-direccion-de-ventas-y-publicidad/> *El 04/07/2012 a las 23:59pm*

Funciones:

A) Diseño e implantación de la estrategia de ventas:

- Especificación de los objetivos de venta.
- Elección del sistema y equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Asignación de los vendedores a los territorios.

- Planificación de las visitas.

B) Dirección del equipo de **ventas**:

- Selección.
- Formación.
- Motivación.
- Remuneración.
- Evaluación del equipo de ventas.

2.4.2.1.2 Técnicas de ventas

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

Proceso

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

- Preparación y presentación.
 - Presentación personal
 - Presentación de su empresa
 - Motivo
 - Referencias
 - Calificación
- Prospección.
 - Indagación
 - Realización de preguntas abiertas y cerradas

- Encuentro de la necesidad de compra
- presentación de beneficios
- gestión de objeciones
- Argumentación y resolución de objeciones
 - Comparación de dos artículos similares
 - Presentación de características favorables
 - Reducción al mínimo de puntos negativos
 - Apelación a la marca, distinción y otros
- Costeo
 - Negociación de las condiciones de Ventas
 - Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre
 - Determinación del precio
- Cierre.
 - Preguntas previas al cierre (termómetro)
 - Negociación
 - Cierres definitivos

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.

- **Cierre derivado:** el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.

2.4.2.1.3 Estrategias de venta

1. Bajar los precios. Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

2. Complementar las ventas con premios o regalos. Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo.

Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

3. Sacar ofertas. Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo. Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del

servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

5. No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle. Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas. El 04/07/2012 a las 23:59pm

2.4.2.2 CLIENTES

2.4.2.2.1 Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".
- En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>*El 05/07/2012 a las 01:35am*

Los clientes y su participación en los negocios

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

A su vez, para la informática, se le llama cliente a un equipo o proceso que accede a recursos facilitados por otro equipo o servidor, a menudo de forma remota. Se trata de una aplicación informática que tiene el fin de acceder a esos mismos servicios mediante tecnologías digitales.

Un cliente informático hoy por hoy es un programa que para su funcionamiento requiere en forma excluyente de la conexión con otro programa que suele estar en otro ordenador o servidor. Así, con el propósito de obtener datos externos, interactuar con otros usuarios, compartir información y utilizar recursos remotos es preciso un cliente. Un típico cliente informático, aunque no lo consideremos como tal, es el navegador web, que permite que otros servidores ofrezcan utilidades y aplicaciones sin la necesidad de que el usuario instale un nuevo programa.

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>. El 05/07/2012 a las 01:50am

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

El 05/07/2012 a las 02:00am

2.4.2.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS

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

Consideración

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día,

semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. *El 05/07/2012 a las 01:23am*

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales

Las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización

4. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

6. Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes)

Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

8. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

9. Estrategia de localización:

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.
- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

10. Estrategias de branding e imagen empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

11. Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.
- Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm>.

El 05/07/2012 a las 01:29am

2.4.2.4 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para la venta.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer fijar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por internet (el comercio electrónico).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el producto hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento, etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera del que el producto o servicio se ofrezca cumpla el propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones, etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>. El 05/07/2012 a las 8:30am.

Los términos comercializar, mercadeo y mercadear pueden considerarse como sinónimos. Puede dársele otros nombres al departamento, pero lo importante es definir las funciones que tienen a su cargo el grupo o unidad. Es de esperar que en la empresa en cuestión no existan tres departamentos que se dediquen al mismo tiempo a comercializar, mercadear y al mercadeo de los productos, porque no hay duda que se producirá un caos.

Lo que vemos le sucede, al amigo de la consulta, es que muchos autores, ejecutivos y catedráticos tienden a utilizar las palabras a su entero antojo, creyéndose con la autoridad para ello. No solo eso sino que traducen a nuestro idioma términos de idiomas extranjeros, con una liberalidad poco apropiada. Con esto provocan increíbles confusiones, incluso a nivel organizativo, como la que se le produce al amigo que nos consulta.

http://www.mercadeo.com/45_comercializar.htm. El 05/07/2012 a las 8:50am.

2.4.2.4.1 La comercialización y su relación con el marketing

Comercialización.- Marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, porque un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

De acuerdo a estos factores mencionados, teniendo en cuenta los costos de producción y establecidos el margen de ganancia, va a fijar un precio de venta. Elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto (designará cuáles son los canales adecuados que sean coherentes con el producto y que llegue a su target), y de qué manera se va a promocionar: con algún evento, concurso, con desmotadoras en el súper, con autos que lleven publicidad repartiendo muestras, etc.

También un punto muy importante es la negociación que se logra con los supermercados y también en las “tienditas”, en cuanto a cuál va a ser el lugar estratégico que se va a colocar el producto en los pasillos y las góndolas. Ya que hay pasillos que tienen más afluencia de

gente, o góndolas que están más visibles que otras. También decidir si el producto se coloca en algún display diferente, que capte la atención del público, etc.

Además va a determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado.

<http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>. El 05/07/2012 a las 9:10am.

2.4.2.4.2 Publicidad

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

- Definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".(**O'Guinn, Allen y Semenik, 2001**).

- Definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (*Kotler y Armstrong, 2003*).
- La **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (*Stanton, Walker y Etzel*).
- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

<http://www.marketingpower.com>. El 05/07/2012 a las 9:43am.

2.4.2.4.3 Tipos de publicidad

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad. En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

La tipificación de la publicidad también incluye:

- a) Publicidad al detalle.
- b) Publicidad política.
- c) Publicidad por directorio.
- d) Publicidad de respuesta directa.
- e) Publicidad de servicio social.
- f) Publicidad de negocio a negocio.

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>. El 05/07/2012 a las 9:56am.

La publicidad subliminal

La publicidad utiliza a menudo el lenguaje visual para impactar al espectador y transmitirle subliminalmente diferentes sensaciones que se puedan asociar consumo.

La publicidad tiene una finalidad básicamente persuasiva: intenta convencer al receptor para que actúe en cierto sentido o piense de una determinada manera. Desde un punto de vista comunicativo, la publicidad es una técnica de carácter complejo, propia de la sociedad de consumo, que utilizan los productores de bienes y servicios, instituciones o asociaciones para dar a conocer algo al público y persuadirlo para que realice una acción concreta: comprar, evitar, adoptar determinados comportamientos, votar a un partido político, etc.

Según el tipo de acción que se promueve, podemos distinguir tres clases de publicidad:

- La publicidad comercial. Está orientada al consumo: se pretende que el receptor adquiera un producto o contrate un servicio.
- La publicidad institucional. Tiene como objetivo orientar el comportamiento de los ciudadanos de acuerdo con unas pautas establecidas y generalmente aceptadas.
- La propaganda política. Busca la adhesión del receptor a una determinada ideología política.
- La publicidad está presente en todos los ámbitos de la vida. Carteles, vallas publicitarias, los distintos medios de comunicación -prensa, radio, televisión-,

Internet y hasta las prendas de vestir son vehículos idóneos para la publicidad. Y, como es lógico, el mensaje se adapta al medio por el cual se transmite

http://www.kalipedia.com/lenguacastellana/tema/tipospublicidad.html?x=20070417klplyllec_505.Kes&ap=0. El 05/07/2012 a las 10:00am.

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
- La finalidad deseada (la estimación de una demanda primaria o selectiva)
- Lo que se anuncia, un producto o una institución

La meta: consumidores o empresas

Un anuncio se dirige a consumidores o empresas, así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición los detallistas se solo venden a consumidores; entonces son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de demanda: primaria o selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Coffe Cup, Del Sur o Nike.

Publicidad demanda primaria.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse el objetivo es informar al mercado meta, ya que el consumidor debe tener conciencia de un producto antes de

interesarse en el o desearlo. Ejemplo, los consumidores tendrían que entender el concepto de auto híbrido antes de empezar a considerar marcas.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y por tanto se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular lo hacen asociaciones lo hacen asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria. Así, la asociación de azucareros de El Salvador, tiene su anuncio de solo 16 calorías por cucharadita de azúcar, estimulando la demanda del azúcar.

Publicidad demanda selectiva.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando el producto ya ha superado a etapa de introducción y compite por otras marcas por una participación del mercado.

El mensaje: de productos o institucional.

Toda Publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

La publicidad de acción directa: Busca una respuesta rápida. Por ejemplo un anuncio en el periódico lleva un cupón o un número de teléfono gratuito y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita; O el anuncio del supermercado en el periódico subrayando las ofertas que están disponibles por un corto espacio de tiempo.

La publicidad de acción indirecta: Esta destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos, Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

<http://lapublicidad.web44.net/4.html>. El 05/07/2012 a las 10:13am.

2.4.2.4.4 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. 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.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, números 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

2.4.2.4.4.1 Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.4.2.4.4.2 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

2.4.2.4.4.3 Estrategias del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.*<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>. El 05/07/2012 a las 10:20am.*

2.4.2.5 PROCESOS DE VENTAS

Definición del Proceso de Venta

El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del **proceso de venta**:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra"

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

2. El acercamiento previo

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.

- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>. El 05/07/2012 a las 10:34am.

2.4.2.6 TIPOS DE VENTAS:

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

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir

cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>. El 05/07/2012 a las 10:40am.

2.4.2.6.1 Diferentes tipos de ventas

- **Venta Personal:** Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.
- **Venta por teléfono:** Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.
- **Venta en línea:** La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.
- **Venta por correo postal:** La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios.

Venta por correo electrónico: Otro tipo de venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido. *(Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004).*

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>. El 05/07/2012 a las 10:50am.

2.4.2.7 MERCADO

2.4.2.7.1 Definiciones

- Definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".*(Stanton, Etzel y Walker, 2001).*
- El **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de

un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".(*Patricio Bonta y Mario Farber, 2000*).

- Un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".(*Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2005*).

2.4.2.7.2 Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Clasificación de los mercados según el monto de la mercancía:

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.-Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.-Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

Mercado mayorista:

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista:

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>. El 05/07/2012 a las 11:00am.

2.4.2.8 Canales de distribución

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Mercantiles
- Intermediarios Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.

- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.

- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.

4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.

6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.

7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.

8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.

10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>.

El 05/07/2012 a las 11:11am.

2.4.2.8.1 Tipos de canales de distribución.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo:

El productor o fabricante vende su producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas

industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Canal indirecto:

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

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n. El 05/07/2012 a las 11:22am.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de un Plan de Marketing permitirá mejorar la comercialización de los productos en la empresa Lácteos Marcos', del cantón Píllaro.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLE DE LAS HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X = Plan de marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Y = Comercialización

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se tomara en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones.

Mediante la utilización del enfoque cualitativo nos permitirá determinar las cualidades de cada una de las personas que están inmersas en el problema objeto de estudio de la empresa "Lácteos Marcos's" con la finalidad de poder conocer y entender de mejor manera el problema.

El enfoque cualitativo nos permitirá observar de mejor manera los problemas que Afectan a la empresa en su buen funcionamiento, para que en el lapso del tiempo mediante la adopción de idea se pueda mejorar la comercialización de la empresa.

Con la utilización del enfoque nos permitirá estar inmerso dentro de la organización y poder entender la propuesta planteada en la hipótesis, para que de esta manera, la empresa pueda mejorar su comercialización.

Cuantitativa porque toda la información que se ha investigado, se orienta hacia una medición controlada independientemente del contexto al que pertenece, además pone énfasis en los resultados, la hipótesis está sometida a comprobación la cual es objeto de estudio.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se basará en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información, secundaria para lo cual el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, folletos, informes técnicos, tesis de grado, Internet, investigaciones científicas y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Investigación de Campo

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa "Lácteos Marcos's", la cual es mi realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la encuestas y entrevista.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica planteé y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo incide un plan de marketing en la comercialización de la empresa “Lácteos Marcos’s”, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.3.3. Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población de estudio serán 555 clientes externos y 3 directivos y 7 trabajadores que están distribuidas de la siguiente manera.

Muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{555}{(0.05)^2 (555 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{555}{2.39}$$

$$n = 232$$

Población	Muestra	Total
Cientes Externos	232	232
Cientes Internos	10	10

Cuadro N= 1

Fuente: Investigadora

Elaborado: Johanna Carrillo

3.6.1. Variable independiente: Plan de Marketing

3.6.2. Matriz de Operacionalización de variables

Hipótesis: Al aplicar un Plan de Marketing en la empresa Lácteos Marcos´s mejorara la comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de marketing: Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados a las de pérdidas y utilidades.</p>	<p>Análisis de la situación de mercadotecnia</p> <p>Estrategias de mercadotecnia</p> <p>Plan de acción</p>	<p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Actividades: Venta por catalogo Venta por internet</p>	<p>1.- ¿Conoce los productos que oferta la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>2.- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de adquirir un producto de la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>3.- ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?</p> <p>4.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>5.- ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una poma de Yogurt de 4 litros?</p> <p>6.- ¿Encuentra con facilidad lo producto de la empresa “Lácteos Marcos´s” en mercado?</p> <p>7.- ¿En qué lugares usted compra nuestro producto con frecuencia?</p> <p>8.- ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado sobre los productos que ofrece la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>9.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la empresa por ser cliente frecuente?</p> <p>10.- ¿Está usted de acuerdo en que se apliquen Estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p>	<p>Encuesta dirigida al Gerente General. Directivos y clientes de “Lácteos Marcos´s”. Ver (Cuestionario).</p> <p>Encuesta dirigida al Gerente General. Directivos y clientes de “Lácteos Marcos´s”. Ver (Cuestionario).</p>

Cuadro N= 3

Fuente: Investigadora

Elaborado: Johanna Carrillo

3.6.3. Variable Dependiente: Comercialización

3.6.4. Matriz de Operacionalización de variables

Hipótesis: Al aplicar un Plan de Marketing en la empresa Lácteos Marcos´s mejorara la comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Comercialización :</p> <p>La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto en el mercado o darle las condiciones y vías o canales de distribución para la venta.</p>	<p>Venta</p> <p>Mercado</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>Producto</p> <p>Mayorista</p> <p>Minorista</p> <p>Detallista</p> <p>Directo</p> <p>Indirecto</p>	<p>1.- ¿Cree usted que la Carencia de estrategias de marketing afecta la comercialización de los productos de la empresa?</p> <p>2.- ¿Considera que la competitiva empresa “Lácteos Marcos´s” es competitiva en el mercado?</p> <p>3.- ¿Cuál de estos factores la empresa “Lácteos Marcos´s” toma en cuenta al momento de la comercialización del producto?</p> <p>4.- ¿Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos´s” para la producción de sus productos?</p> <p>5.- ¿Se le facilita la venta de los productos con los precios que posee de la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>6.- ¿Considera usted que la empresa abastece la demanda en el mercado?</p> <p>7.- ¿En qué lugares distribuye con mayor frecuencia los productos la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que la empresa “Lácteos Marcos´s” utiliza para publicitar sus productos?</p> <p>9.- ¿Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p> <p>10.- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Marketing mejore la comercialización de la empresa “Lácteos Marcos´s”?</p>	<p>Encuesta dirigida al Gerente General. Directivos y clientes de “Lácteos Marcos´s”. Ver (Cuestionario).</p> <p>Encuesta dirigida al Gerente General. Directivos y clientes de “Lácteos Marcos´s”. Ver (Cuestionario).</p>

Cuadro N= 4

Fuente: Investigadora

Elaborado: Johanna Carrillo

3.7. Plan de Recolección de la Información.

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los directivos, gerente y clientes de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre plan de marketing y la comercialización.
4.- ¿Quién?	(Investigadora)
5.- ¿Cuándo?	1 de Abril del 2012 al 28 de Febrero del 2013
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.
Elaborado: Johana Elizabeth Carrillo Ramos	

Cuadro N= 5

Fuente: Investigadora

Elaborado: Johanna Carrillo

3.8. Proceso y Análisis de la Información

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se la procesa de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información.
2. Selección de la Información, cualitativa (entrevistas).
3. Estudio Estadístico de los datos.
4. Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
5. Análisis e interpretación de los resultados.

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Se aplicará los cuestionarios para la recolección de datos, se procederá a la revisión de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizar.

El investigador empezará detectando errores eliminando respuestas contrarias y organizar de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procederá a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos deberá analizarse, interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas.

CAPITULO IV
ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
“LÁCTEOS MARCOS` S”

1. ¿Cree usted que la carencia de estrategias de marketing afecta la comercialización de los productos de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1. Si	7	70%
1.2. No	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N° 6 Cree usted que la carencia de estrategias de marketing afecta la comercialización de los productos de la empresa

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

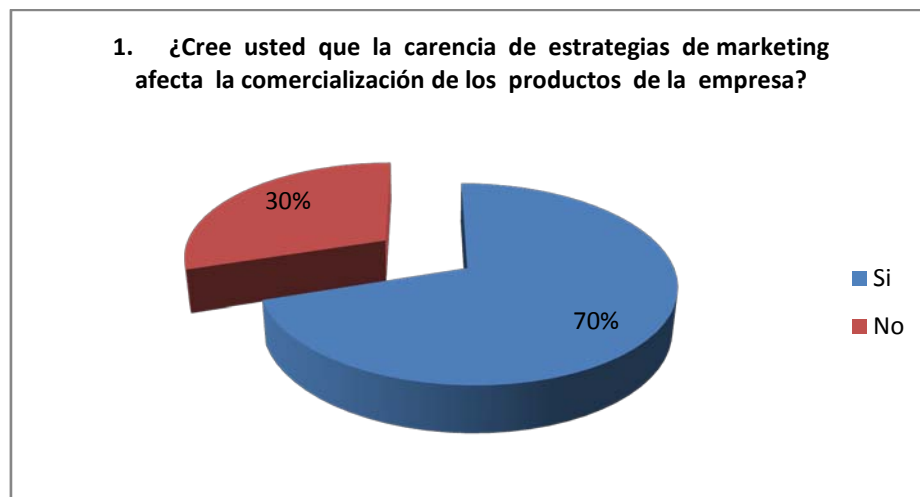


Gráfico N° 4 Cree usted que la carencia de estrategias de marketing afecta la comercialización de los productos de la empresa

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 70% de los clientes internos de la empresa de Lácteos Marcos's responden que Si hace falta estrategias de Marketing por que afecta la comercialización, mientras el 30% de los clientes internos responden que No hace falta estrategias de comercialización.

Como podemos darnos cuenta un porcentaje alto de clientes interno responden que Si hace falta poner en práctica estrategias de Marketing para la comercialización de los productos que ofrece la empresa Lácteos Marcos's.

2. ¿Considera que la empresa "lácteos Marcos's" es competitiva en el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1. Si	1	10%
2.2. No	9	90%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°7 Considera que la empresa "lácteos Marcos's" es competitiva en el mercado

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno



*Gráfico N° 5 Considera que la empresa “lácteos Marcos’s” es competitiva en el mercado
Elaborado por: Johanna Carrillo*

Análisis e Interpretación de Resultados

El 10% de los clientes internos responden que Si consideran que la empresa es competitiva en el mercado. El 90% de los clientes internos de la empresa Lácteos Marcos’s responden que No hace falta considerar que la empresa es competitiva.

Se puede deducir al tabular los resultados obtenidos que la mayoría de trabajadores de la empresa “Lácteos Marcos’s” consideran que hace falta volverla competitiva en el mercado.

3. ¿Cuál de estos factores la empresa “Lácteos Marcos’s” toma en cuenta al momento de la comercialización del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1. Marca	0	0%
3.2. Precio	3	30%
3.3. Calidad	4	40%
3.4. Servicio	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°8 Cuál de estos factores la empresa “Lácteos Marcos’s” toma en cuenta al momento de la comercialización del producto

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

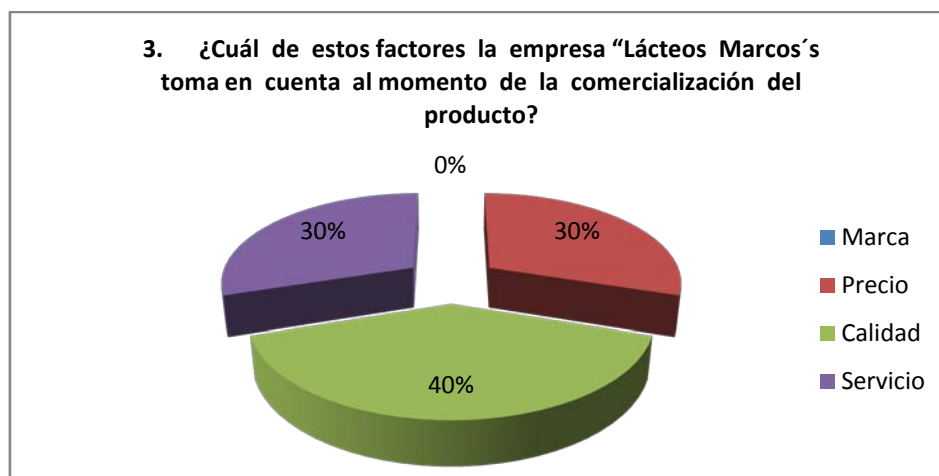


Gráfico N°6 *Cuál de estos factores la empresa “Lácteos Marcos’s toma en cuenta al momento de la comercialización del producto*
Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 30% de los clientes internos de la fábrica consideran que el precio es un factor a su favor para la comercialización, el 40% de los encuestados responden que uno de los factores es la calidad del producto, el 30% de los clientes internos responden que es el factor que es fuerte en la empresa es el servicio que ofrece.

Al tabular los datos obtenidos en esta pregunta podemos darnos cuenta que un porcentaje alto de encuestados responden que la calidad del producto es un factor que favorece a la empresa Lácteos Marcos’s.

4. ¿Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos’s” para la producción de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1. Registro sanitario	6	60%
4.2. I.N.E.N.	4	40%
4.3. ISO 900/2008	0	0%
4.4. Otros	0	0%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°9 *Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos’s” para la producción de sus productos*
Elaborado por: Johanna Carrillo
Fuente: Cuestionario Clientes Interno

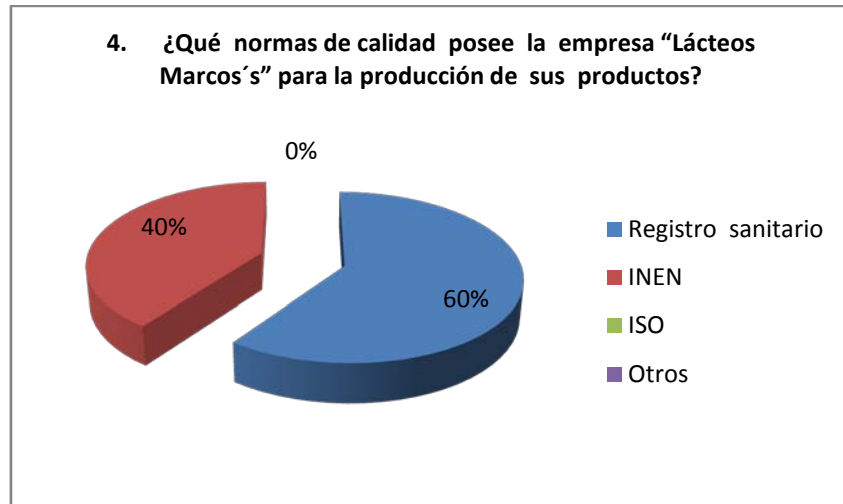


Gráfico N°7 Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos’s” para la producción de sus productos

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 60% de los clientes internos de la empresa Lácteos Marcos’s contestan esta pregunta que el registro Sanitario son normas de calidad que posee la empresa. El 40% de los clientes de esta empresa responden esta pregunta que el I.N.E.N. Es una norma de calidad que esta empresa posee.

Los Producto posee Registro Sanitario es una norma de calidad de la empresa Lácteos Marcos’s que garantiza al cliente su comercialización y consumo.

5. ¿Se le facilita la venta de los productos con los precios que posee de la empresa “Lácteos Marcos’s”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1. Si	7	70%
5.2. No	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°10 Se le facilita la venta de los productos con los precios que posee de la empresa “Lácteos Marcos’s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

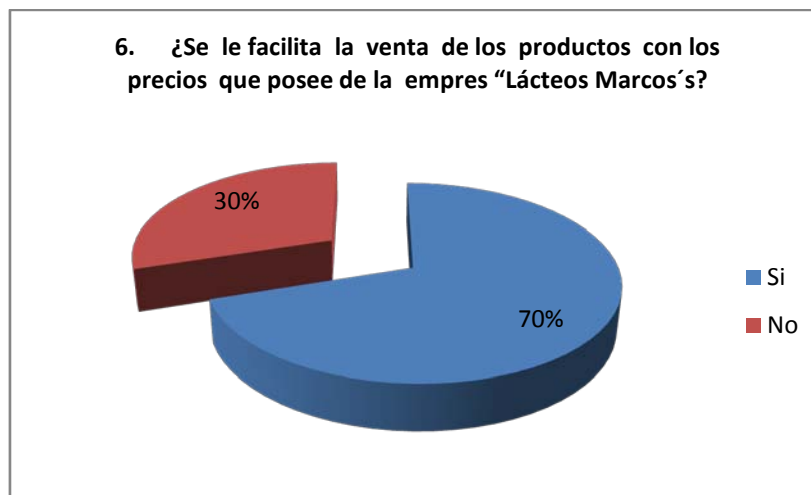


Gráfico N° 8 Se le facilita la venta de los productos con los precios que posee de la empresa “Lácteos Marcos’s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 70% de los clientes de la empresa de Lácteos Marcos’s consideran que Si le facilita la venta de los productos con los precios que posee la empresa, el 30% de los clientes responden que No le facilita el precio a la hora de la comercialización.

Luego de obtener los resultados y tabular podemos deducir que los precios de los productos que ofrece esta empresa les facilita a los clientes internos la comercialización.

6. ¿Considera usted que la empresa abastece la demanda en el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1. Si	1	10%
6.2. No	9	90%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°11 Considera usted que la empresa abastece la demanda en el mercado

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

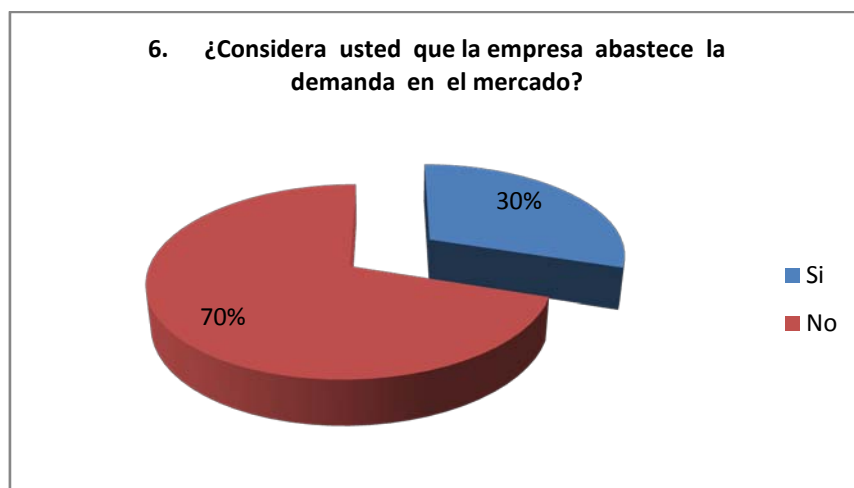


Gráfico N° 9 Considera usted que la empresa abastece la demanda en el mercado
Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 10% de los clientes de la empresa Lácteos Marcos´s responden que Si consideran abastecer la demanda del producto en el mercado. el 90% de los clientes responden que No abastece el producto en la demanda de los mercados.

Luego de tabular los resultados obtenidos en esta pregunta podemos deducir que No abastece la demanda del producto de esta empresa en los mercados.

7. ¿En que lugares distribuye con mayor frecuencia los productos la empresa “Lácteos Marcos´s”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7.1. Distribuidora	2	20%
7.2. Tiendas	5	50%
7.3. Supermercados	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°12 En que lugares distribuye con mayor frecuencia los productos la empresa “Lácteos Marcos´s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

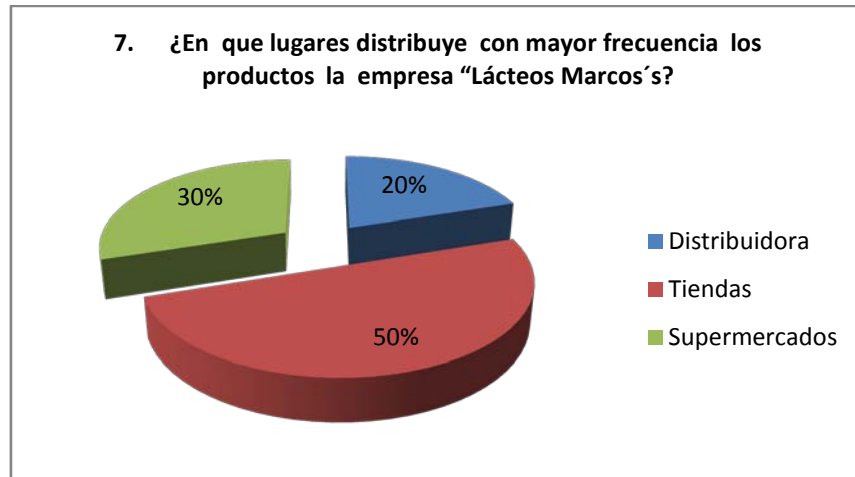


Gráfico N° 10 En que lugares distribuye con mayor frecuencia los productos la empresa “Lácteos Marcos’s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 30 % de los clientes de la empresa Lácteos Marcos’s contestan que los productos encuentran en los supermercados, el 20% de los clientes responden que los productos los distribuyen en la distribuidora, el 50% de los productos se los distribuye en las tiendas contestan los clientes internos de la empresa

Podemos darnos cuenta que los productos de la empresa “Lácteos Marcos’s” se los distribuye en las tiendas ya que los clientes contestan con un porcentaje mayor que los distribuyen en las tiendas los productos lácteos.

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que la empresa “Lácteos Marcos’s” utiliza para publicar sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1. Radio	4	40%
8.2. Prensa	2	20%
8.3. Televisión	---	--
8.4. Internet	---	---
8.5. Pancartas	1	10%
8.6 Hojas volantes	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°13 Cuáles son los medios de comunicación que la empresa “Lácteos Marcos’s” utiliza para publicar sus productos

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

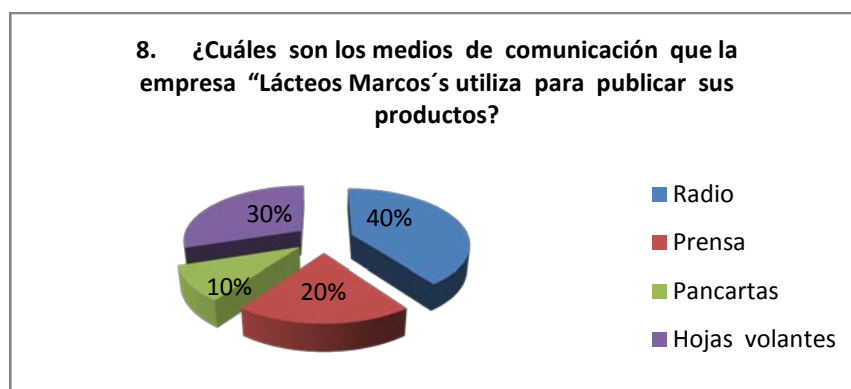


Gráfico N° 11 Cuáles son los medios de comunicación que la empresa “Lácteos Marcos’s utiliza para publicar sus productos

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 40% de los clientes de la empresa Lácteos Marcos’s consideran la empresa utiliza la radio como publicidad, el 30% de los clientes responden que la empresa utiliza las hojas volantes como medio de publicidad. el 20% de clientes responde que utiliza la prensa como difusión, mientras el 10% contesta que utilizan pancartas para dar a conocer sus productos.

Al tabular los datos podemos darnos cuenta que un porcentaje mayoritario responde en esta pregunta que la empresa da a conocer sus productos mediante la radio local de este cantón.

9. ¿Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la empresa “Lácteos Marcos’s?”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.1. Cada 3 meses	---	
9.2. Cada 6 meses	2	20%
9.3. Cada año	8	80%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°14 Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la empresa “Lácteos Marcos’s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno

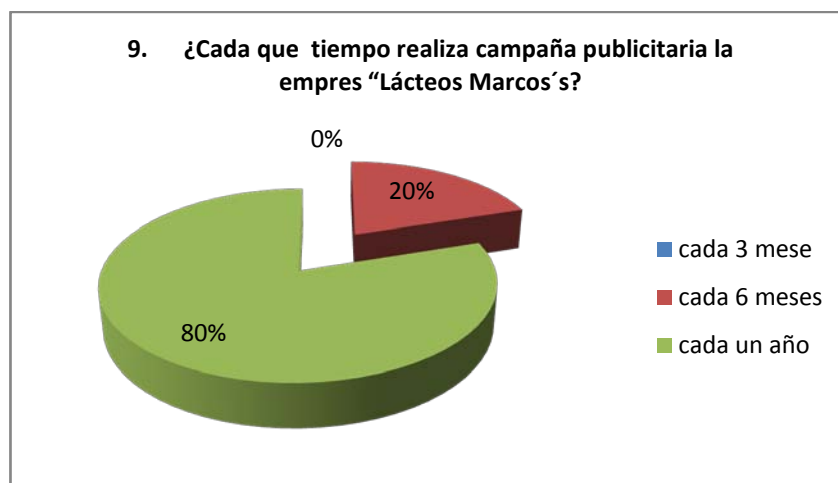


Gráfico N° 12 Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la empresa “Lácteos Marcos’s” **Elaborado por:** Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 20% de los clientes de la empresa Lácteos Marcos’s contestan que la publicidad la realiza cada 6 meses. el 80% de los clientes responden que la empresa realiza la publicidad cada año.

Luego de obtener los resultados y tabular podemos deducir que los clientes contestan que la empresa cada año la publicidad de sus productos lácteos

10. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing mejora la comercialización de la empresa “Lácteos Marcos’s mejorará?”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.1. Si	7	70%
10.2. No	3	30%
TOTAL	10	100 %

Cuadro N°15 Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing mejora la comercialización de la empresa “Lácteos Marcos’s mejorará”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Interno



Gráfico N° 13 Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing mejora la comercialización de la empresa "Lácteos Marcos's mejorará"
 Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 70% de los clientes de la empresa de Lácteos Marcos's contestan que Si un plan de marketing mejorará la comercialización de los productos, el 30% de los clientes responden que No mejorar la comercialización mediante la estrategia de un plan de marketing.

Podemos observar en esta pregunta nos un porcentaje alto que los clientes contesta que Si mejorar la comercialización en base a un plan de marketing que desarrolle la empresa "Lácteos Marcos's".

**ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
“LÁCTEOS MARCOS´S”**

1. ¿Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos´s”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1. Si	85	37%
1.2. No	147	63%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 16 Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos´s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

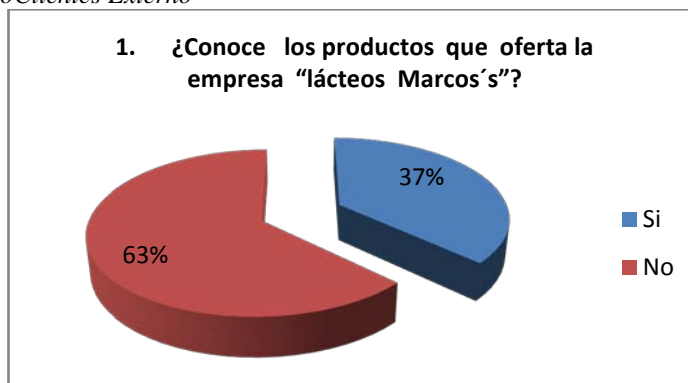


Gráfico N° 14 Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos´s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 37% de los clientes externos responden esta pregunta que Si conocen el producto que ofertan la empresa Lácteos Marcos´s, el 63% de los encuestados contestan dando su opinión que no conocen los productos que ofertan la empresa.

Es posible determinar que la empresa “lácteos Marcos´s” que fortalezca el Plan de Marketing para su comercialización volviendo a esta institución una que abarque donde se vea el producto que ofrece.

2. ¿Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de adquirir un producto de la empresa “Lácteos Marcos’s”??

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1. Marca	30	13%
2.2. Precio	55	24%
2.3. Calidad	40	17%
2.4. Servicio	107	46%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 17 Cuáles son los factores de decisión de compra

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

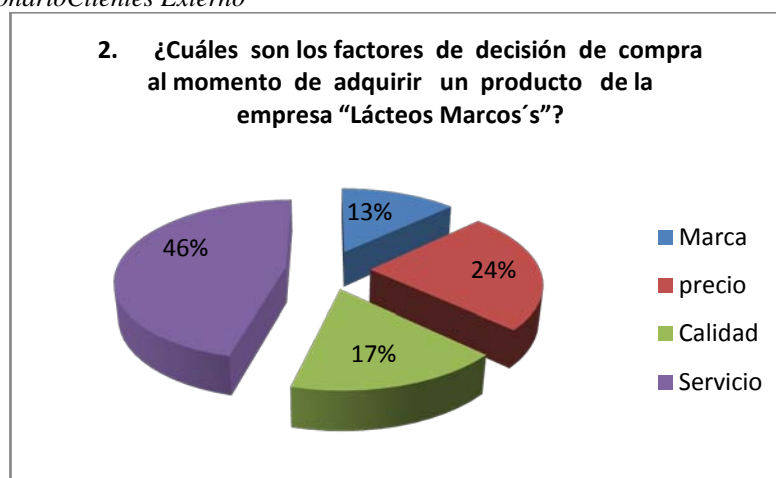


Gráfico N° 15 Cuáles son los factores de decisión de compra

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 13% de los encuestados responden los clientes eternos dicen comprar por la marca, el 24% de los clientes externos contestan que compran el producto por el precio, mientras el 17% de los clientes externos responden esta pregunta que adquieren el producto por la calidad del mismo y el 46% restante responden esta pregunta con más claridad que compran el producto por los servicios que ofrece donde puede englobar todo el resto de parámetros.

Se puede indicar que un porcentaje alto de clientes externos responden esta pregunta que compran el producto de “Lácteos Marcos’s” por los servicios que presta puede englobar todo el resto de parámetros.

3. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1. Si	112	48%
3.2. No	120	52%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 18 Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo



Gráfico N° 16 Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 48% de los encuestados responden esta pregunta que Si como clientes externos se sienten satisfechos con el producto que compran y el 52% de los encuestados responden esta pregunta que No se sienten satisfechos con el producto que ofrece esta empresa.

Es posible determinar que los encuestados no se sienten satisfechos ya que esta empresa no realiza un Plan de Marketing que fortalezca su comercialización para ocupar los primeros lugares de competitividad a nivel de consumo de parte de productos.

4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la empresa “Lácteos Marcos’s?”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1. Si	190	82%
4.2. No	42	18%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 19 Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la empresa

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

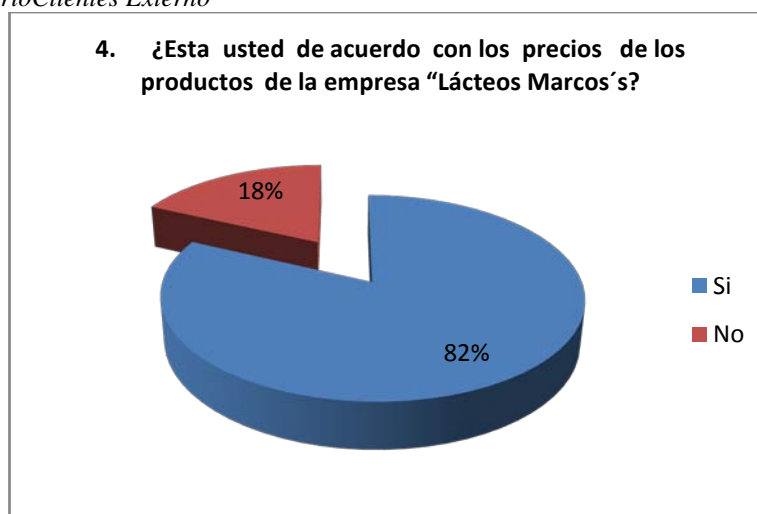


Gráfico N°17 Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la empresa

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 82% de los encuestados responden esta pregunta que Si están de acuerdo con el precio de los productos de la empresa, el 18% de los encuestados responden con un porcentaje menor que no están de acuerdo puede ser que este más caro que otros productos similares.

Es necesario tener una idea clara haciendo una relación de los productos similares toman decisiones que aclare la competitividad en los mercados, es necesario tomar en cuenta los datos obtenidos.

5. ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una poma de yogurt de 4 litros?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1. 4 a 4.50	210	91%
5.2. 4.51 a 5.00	22	9%
5.3. 5.01 a 5.50	0	0%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 20 Cuánto usted está dispuesto a pagar por una poma de yogurt de 4 litros

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo



Gráfico N° 18 Cuánto usted está dispuesto a pagar por una poma de yogurt de 4 litros

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 91% de los clientes encuestados externos responden esta pregunta que los precios que ellos pueden pagar es de \$4 a 4.50 por el yogurt, y el 9% de los encuestados responden que están dispuestos a pagar por el galón de 4 litros de yogurt de \$4.51 1.50 dólares. Mientras el 0% no pagaría precios más altos

Podemos darnos cuenta en esta pregunta que los clientes externos responden que están dispuestos a pagar el precio más cómodo, más accesible esto puede darse por que existe cantidad de marcas en relación a los lácteos.

6. ¿Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1. Si	80	34%
6.2. No	152	66%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 21 Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

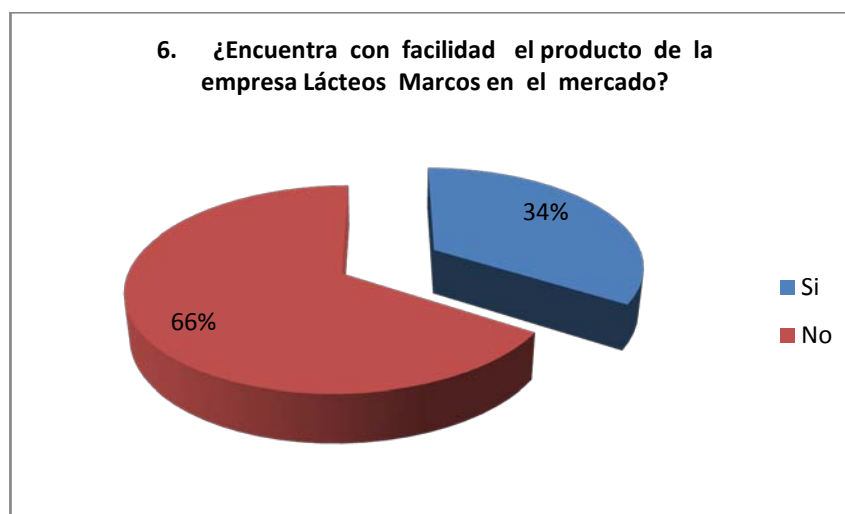


Gráfico N° 19 Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 34% de los encuestados, clientes externos responden esta pregunta que Si encuentran con facilidad el producto siendo un porcentaje menor, el 66% de encuestados responden que No encuentra con facilidad este producto es decir falta poner en marcha un plan de Marketing.

Es necesario observando los datos obtenidos hace pensar que es indiscutible poner en práctica un Plan de Marketing para fortalecer la comercialización de este producto.

7. ¿En qué lugares usted compra nuestro producto con frecuencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7.1. Distribuidor	40	17%
7.2. Tiendas	120	52%
7.3. Supermercados	72	31%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 22 En qué lugares usted compra nuestro producto con frecuencia

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

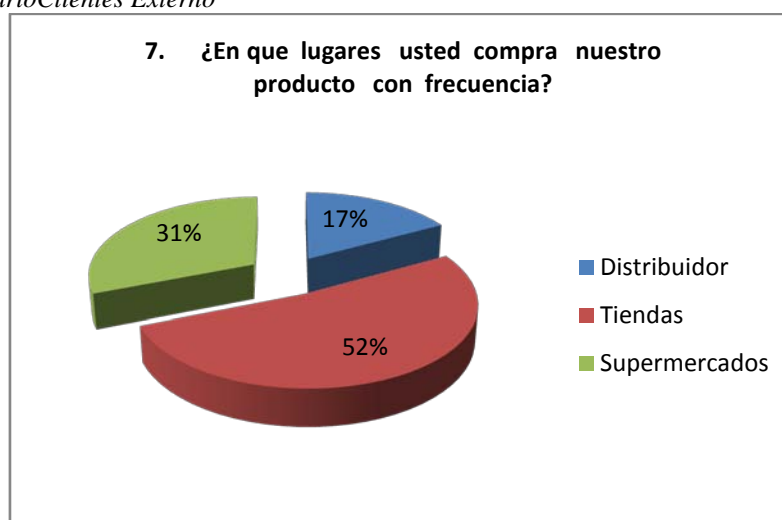


Gráfico N° 20 En qué lugares usted compra nuestro producto con frecuencia

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

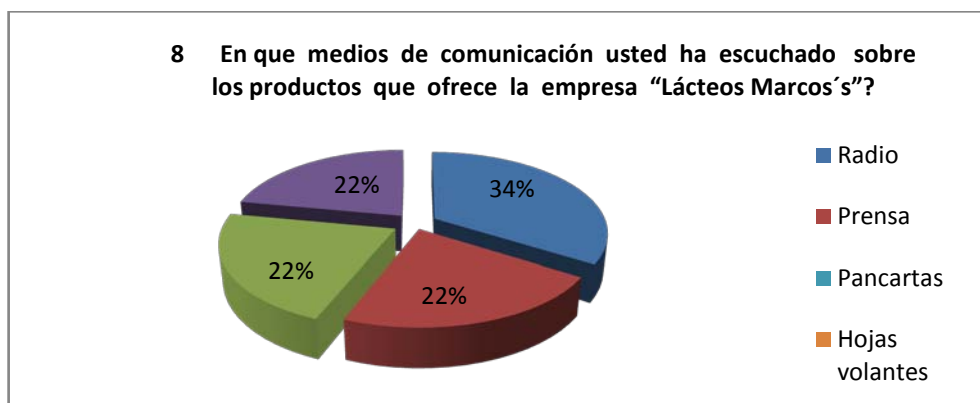
El 17% de los clientes externos responden que compran el producto directamente donde el distribuidor, el 52% de los clientes externos encuestados responden que compran el producto en la tienda, mientras el 31% de los encuestados responden esta pregunta que compran este producto con frecuencia en los supermercados.

Se puede deducir que un porcentaje alto de clientes externos responden esta pregunta que compran el producto de Lácteos Marcos's en las tiendas con más frecuencia.

8. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado sobre los productos que ofrece la empresa “Lácteos Marcos’s”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1. Radio	80	34%
8.2. Prensa	50	22%
8.3. Televisión	0	0%
8.4. Internet	0	0%
8.5. Pancartas	50	22%
8.6. Hojas volantes	52	22%
TOTAL	232	100 %

*Cuadro N° 23 En que medios de comunicación usted ha escuchado sobre los productos
Elaborado por: Johanna Carrillo
Fuente: Cuestionario Clientes Externo*



*Gráfico N° 21 En que medios de comunicación usted ha escuchado sobre los productos
Elaborado por: Johanna Carrillo*

Análisis e Interpretación de Resultados

El 34% de los clientes externos responden esta pregunta que han escuchado del producto en la radio con porcentaje alto, el 22% de los clientes externos responden esta pregunta que en la prensa han observado la propaganda del mismo, el 22% de encuestados responden que en pancartas han observado la propaganda de esta empresa Lácteos Marcos’s, el 22% de encuestados responden que han llegado a saber del producto en hojas volantes

En el medio que se ha escuchado en la Radio Píllaro la propaganda que realiza la empresa de “Lácteos Marcos’s” para dar a conocer el producto y fortalecer el Plan de comercialización.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la empresa por ser cliente frecuente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.1. Regalos	5	3%
9.2. Cupones de descuento	10	4%
9.3. Combos	17	7%
9.4. un producto adicional	200	86%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 24 Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la empresa por ser cliente frecuente

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo

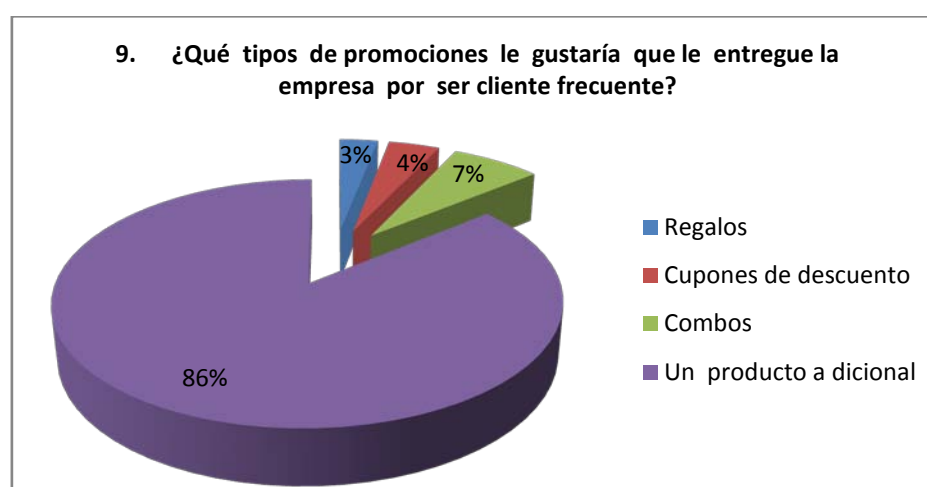


Gráfico N° 22 Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la empresa por ser cliente frecuente

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 3% de los clientes externos responden esta pregunta que las promociones que desearían son regalos, el 4% de los clientes internos responden que la promoción que les gustaría que les entregue son cupones con descuentos, el 7% de los encuestados responden que les gustaría que la empresa ofrezca combos, el 86% responden que les gustaría que les entreguen un producto adicional.

Se puede deducir que los clientes externos responden esta pregunta que ellos desearían que la empresa Lácteos Marcos les ofrezca un producto adicional por ser con frecuencia.

10. ¿Está usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.1 Si	210	91%
10.2.No	22	9%
TOTAL	232	100 %

Cuadro N° 25 Está usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fuente: Cuestionario Clientes Externo



Gráfico N°23 Esta usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”

Elaborado por: Johanna Carrillo

Análisis e Interpretación de Resultados

El 91% de los encuestados responden esta pregunta que Si se aplique estrategias de marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”, el 9% de los encuestados responden que No están de acuerdo que se aplique estrategias de marketing de la empresa Lácteos Marcos’s.

Se puede emitir un juicio de valor que la mayoría de clientes externos responden que Si están de acuerdo en que aplique estrategias de marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s” se venga a fortalecer.

4.3.1. Verificación de la Hipótesis

Para determinar algunas estadísticas dentro de la investigación realizada en la empresa de “Lácteos Marcos’s”, cantón Píllaro uno de los puntos es la verificación de la hipótesis. El estadígrafo de significación por excelencia es Chi Cuadrado que no permite obtener información con la que aceptamos o rechazamos la hipótesis.

4.2.2. Combinación de Frecuencias

Para poder establecer y realizar el Chi Cuadrado se establece la correspondencia de la variable eligiendo cuatro preguntas de las encuestas, dos por cada variable de estudio, eso permitirá efectuar el proceso de combinación.

Pregunta 1

¿Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos’s”?

Pregunta 3

¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?

Se eligió dos preguntas por cuanto hace referencia a la variable Independiente de estudio “Plan de Marketing”

Ver cuadro N° 16 y Gráfico N° 15, Capítulo IV, Cuadro N° 18 y Gráfico N° 17

Pregunta 6

¿Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado?

Pregunta 10

¿Esta usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”?

Se eligió dos preguntas por cuanto hace referencia al a Variable Dependiente “La comercialización” Ver capítulo IV cuadro N° 21, Gráfico N° 20 y cuadro N° 25, Gráfico N° 24.

4.2.3. Planteamiento de la Hipótesis

H.0. -El plan de marketing no incide en la comercialización de la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro, provincia de Tungurahua.

H.1.- El plan de marketing si incide en la comercialización de la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro, provincia de Tungurahua.

4.2.4. Selección del Nivel de significación

Se utiliza el $\alpha = 0.01$

4.3.5. Descripción de la población

Dentro de este punto se trabajará con la muestra que es de 232 clientes internos y externos que compran el producto de la empresa de Lácteos Marcos’s” a quienes se aplica una encuesta basada a un cuestionario de preguntas sobre las actividades que contiene las categorías.

4.3.6. Especificaciones del Estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 4 x 2 utilizaremos la fórmula.

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

X^2 = Chi o Ji Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencia Especializada

4.3.7. Especializaciones de la región de aceptación y rechazo

Para indicar sobre esta regiones primeramente determinaremos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 4 cifras y 2 columnas.

$$gl = (f - 1) \cdot (c - 1)$$

$$gl = (4 - 1) \cdot (2 - 1)$$

$$gl = (3) \cdot (1)$$

$$gl = 3 \cdot 1 = 3$$

Entonces con 3 grados de libertad y el nivel de 0.01 la tabla de X^2 siendo el valor de 11.35 por consiguiente se descarta la hipótesis nula para todos los valores de Ji Cuadrado que se encuentran hasta el valor 11.35 y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) cuando los valores calculados son mayores a 11.35.

4.2.8. Recolección de datos y cálculos de las estadísticas

Tabla N° 2 Recolección de Datos

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		Subtotal
	Si	No	
1. ¿Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos´s”?	85	147	232
3. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?	112	120	232
6. ¿Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado?	80	152	232
10. ¿Esta usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos´s”?	115	117	232
SUBTOTAL	392	536	928

Elaborado por: Johanna Carrillo

Tabla N° 3 Recolección de Datos

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		Subtotal
	Si	No	
1. ¿Conoce los productos que oferta la empresa “lácteos Marcos´s”?	98	134	232
3. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?	98	134	232
6. ¿Encuentra con facilidad el producto de la empresa Lácteos Marcos en el mercado?	98	134	232
10. ¿Esta usted de acuerdo en que se apliquen estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos´s”?	98	134	232
SUBTOTAL	392	536	928

Elaborado por: Johanna Carrillo

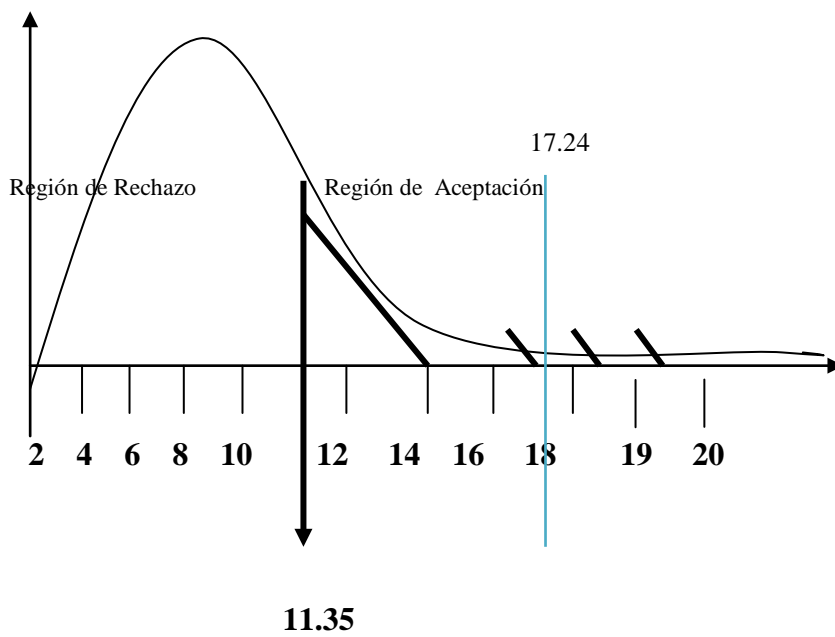
Tabla N° 4 Cálculo de Ji = Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² / E
85	98	-13	-169	1.72
147	134	13	169	1.26
112	98	14	196	2.00
120	134	-14	-196	1.46
80	98	-18	-324	3.30
152	134	18	324	2.41
115	98	17	289	2.94
117	134	-17	-289	2.15
				17.24

Elaborado por: Johanna Carrillo

4.3.9. Decisión Final

La representación gráfica sería:



4.2.9. Decisión Final

Recolección de datos y cálculo de las estadísticas

La recolección de datos y cálculo de los datos estadísticos para 3 grados de libertad a un nivel de 0.01 se obtiene el cuadrado 11.35 y con el valor de Ji cuadrado calculado es de 17.24, se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula para los valores menores o iguales a 11.35 y mayores a 17.24; por la que se acepta la hipótesis alternativa que dice: El plan de marketing incide en la comercialización de la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Podemos indicar que la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro, carece de un Plan de marketing que le permita fortalecer la comercialización de su producto en los mercados locales, nacionales.

- Se puede deducir que la forma de comercialización no es la adecuada porque no tiene la empresa un programa que le ayude a mejorar la salida de producción, siendo uno de los factores que adolece esta empresa es un buen Plan de Marketing.

- También podemos notar que no ocupa una posición en el mercado entre Media y Baja dado lugar a que la competencia se vaya apoderando del mercado y ampliando su comercialización siendo urgente la necesidad de contar con un Plan de Marketing.

- El no plantear un programa de acción con frecuencia también es un limitante para que pierda espacio en la comercialización de los productos la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro.
- Es necesario la aplicación de campañas publicitarias y de promoción en medios de gran difusión, por ejemplo la televisión, con lo cual la imagen y producto se posicionarán adecuadamente en el mercado.
- Una desventaja es la falta de conocimiento que tienen los clientes internos y externos sobre las bondades del producto que posee la empresa de “Lácteos Marcos’s”, produciendo un desequilibrio a la hora de fortalecer el campo de acción en los mercados cuando su producto se comercialice.
- Se puede emitir un juicio de valor que el producto de la empresa donde se levantó el proyecto de investigación no abarca todo el mercado puede ser por diferentes causas la falta de un verdadero Plan de Marketing que incide en la comercialización.

5.1. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa de “Lácteos Marcos’s” de la ciudad de Píllaro buscar alternativas que apunten a fortalecer el mercado diseñando un verdadero Plan de Marketing acorde a la necesidad del cliente interno y externo.
- Además se puede indicar que debe buscar las estrategias necesarias, adecuadas para que la comercialización de su producto llegue a la mayoría de mercados tanto locales como regionales que le permita fortalecer a la empresa de “Lácteos Marcos’s”.
- Se puede recomendar que se Diseñe un Plan de Marketing para elevar la posición que ocupa en el mercado, buscando superar el nivel que presenta

en la actualidad para que ha futuro sea una empresa grande, reconocida, productible, etc.

- Podemos deducir que la empresa debe buscar mejorar su situación de comercialización para eliminar del mercado, a la competencia para posicionar su empresa en los distintos mercados del país.
- Se debe buscar mecanismos para dar a conocer el producto en un medio de publicidad que más llegue a la gente estas estrategias le permita a la empresa posicionarse al momento de realizar la comercialización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema:

“Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa de Lácteos “Marcos’s” del cantón Píllaro”

6.1. Datos Informativos

Empresa	Lácteos “Marcos’s”
Responsable de la Elaboración	Johana Carrillo
Coordinador	Dra. Zoila López
Cantón	Píllaro
Provincia	Tungurahua
Dirección	Plaza San Luis vía la Primavera
Periodo	2012 -2013
Beneficiados	242 clientes
Sostenimiento	Particular
Costo	\$ 10.500

6.2. Antecedentes de la Propuesta

La empresa tiene un gran potencial de comercialización y producción, debido a la gran demanda del producto en la región central del país especialmente, pero es necesario comercializarlo de forma adecuada, tanto en el aspecto de la venta como tal y en la promoción y publicidad que se le debe dar al producto, ya que en base a las encuestas y observaciones realizadas por parte del investigador es posible detectar la deficiente posición de la marca y producto en el mercado, pese a ser un producto de calidad.

Luego de haber realizado las encuestas para conocer datos sobre nuestro tema de investigación para ello en base al análisis de la empresa de Lácteos “Marcos’s” que tiene un problema dentro de la comercialización de sus productos para ello la propuesta debe ser acorde a las necesidades que presenta aspectos que deben ser solucionados de forma técnica, operacional que sea llevado con facilidad a la práctica cambiando positivamente los servicios que brinda la empresa para lo cual se trata de Diseñar un Plan de marketing que busca fortalecer la empresa, volverla más competitiva, con una producción que llene las expectativas de los mercados insertando estrategias de distribución con una propaganda adecuada para ello surge la necesidad de fundamentarnos lo más posible, la propuesta que cambiará la forma de trabajar la producción será orientada a futuro para sacarle provecho determinando los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, se trata en definitiva de una potente herramienta que debe permitir a la empresa de Lácteos “Marcos’s” obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses

6.3 Justificación

La propuesta planteada de “Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa de Lácteos “Marcos’s” resolver sus problemas de comercialización que presenta una deficiencia que debe ser mejorada para apoderarse del mercado y ser una institución que sea ejemplo a seguir, para ello se pondrá de manifiesto actividades

que dentro del Diseño del Plan de Marketing fortalecerá el trabajo que viene presentando a la sociedad esta empresa que ofrece productos de calidad.

El interés es conocer el aporte que lograra el contar con un Diseño de Plan de Marketing para fomentar la producción y comercialización dela empresa de Lácteos Marcos's que busca crear una propuesta de solución acorde a las necesidades que presenta con un solo objetivo ser una empresa de primera categoría, reconocida que logrará lo que persigue

La importancia.- es querer fortalecer los problemas negativos producto de la falta de un Diseño de un Plan de Marketing que se presenta en la empresa de Lácteos "Marcos's" del cantón Píllaro para ello mediante una propuesta que sea viable trate de dar una solución que sea beneficiosa tanto para los dueños de la empresa, como también para los clientes internos y externos que buscan comercializar un producto de calidad.

La Utilidad.- Es conocer el aporte que dará el Diseñar un Plan de marketing para fortalecer la comercialización de los productos de la empresa de "Lácteos Marcos's" que son indispensables para prestar un servicio de calidad a los clientes internos y externos, la utilidad será práctica para que pueda fomentar un cambio adecuado necesario en esta institución donde se desarrollará el proyecto.

Los Beneficiarios.- Directos son aquellos involucrados en la encuesta tanto a los clientes internos y externos siendo la muestra 232 personas quienes mediante un cuestionario busca sacar datos para poder tener un juicio de valor que aporte a la necesidad de solución para engrandecer la empresa que busca fortalecer su accionar con la implementación de un Diseño de un Plan de Marketing.

El Impacto.- Que causará una enorme repercusión en la institución empresa de "Lácteos Marcos's" para que se verá reflejada en los clientes que tendrán la

oportunidad de ejecutar un Diseño de un Plan de Marketing que mediante esa estrategia se podrá multiplicar el accionar de esta empresa de “Lácteos Marcos ´s”.
La Oportunidad.- Se dará a la empresa de “Lácteos Marcos ´s” para que mediante la implementación al Diseñar un Plan de Marketing que le ayudará a la hora de buscar un bienestar de esta noble empresa que busca mejorar y consolidar la comercialización de los productos y ganar más clientes internos y externos que son los que catapultan el accionar de toda empresa.

La Factibilidad.- esta propuesta es factible ya que busca mejorar el andamiaje de la empresa de “Lácteos Marcos ´s” es educar porque selo puede llevar de la teoría a la práctica por existir la colaboración del gerente propietario, clientes internos, externos, trabajadores que aportan para que este proyecto con la propuesta adecuada sea dable a la hora de poner en ejecución esta idea que el único propósito es mejorar la comercialización de sus productos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer la comercialización de los productos de la Empresa de “Lácteos “Marcos’s”.

6.4.2. Objetivo Específicos

- Analizar las estrategias acorde a la necesidad de la empresa para crear un Plan de Marketing.
- Aplicar una herramienta de comercialización ideal basado en el Plan de Marketing.
- Promover el incremento de la comercialización de la empresa de “Lácteos Marcos’s”.

6.5. Análisis de Factibilidad.

Política

La necesidad de crear un Diseño de Plan de Marketing para fortalecer la comercialización de la empresa de lácteos Marcos's del cantón Píllaro es una necesidad de vital importancia que surge a raíz de la pérdida de competitividad en el mercado no solo local, regional, es la falta de una Política que cumpla una perspectiva de avanzada, además esta factibilidad posibilita que la empresa tome las medidas necesarias acordes a crear o Diseñar un Plan de Marketing.

Socio – Cultural

El mercado donde se ofrece este producto de la empresa Marcos's es bien asimilado por ser un producto de calidad y estar al alcance de las personas por su costo al momento de la comercialización.

Organización

En la actualidad la empresa está organizada administrativamente con un personal acorde a su producción con grupo humano con capacidad, entrega, profesionalismo que se verá puesto de manifiesto en su trabajo diario, como también son conscientes que muchas de las veces se adaptan a los cambios que ejerce su entorno.

Equidad de Género

En la empresa de Lácteos Marcos's tiene el mismo grado de respeto, importancia los trabajadores tanto hombres como mujeres que cumplen su función para ver que esta empresa cumpla los objetivos propuestos de manera eficiente, es por ello que el talento humano con el que cuenta esta institución de producción que se ve desarrollada con el trabajo consiente de sus empleados.

Producción

Los productos que elabora la empresa de Lácteos Marcos's son eminentemente alimenticios que están destinados al consumo, para elevar las condiciones de salud ,

física de las personas que cuentan con bolos, pomos, frascos de 1 litro, dos litros, 3 litros, quesos que son consumidos por el pueblo que adquiere calidad, un producto cien por ciento sano.

Económico

Este factor que trata de fortalecer el nivel económico de todos los involucrados que trata de mejorar sus condiciones de vida en base a la producción de la empresa de Lácteos Marcos's y su entorno que son los que producen de sus productos que se encuentra en los mercados para su comercialización.

Financiero

Económicamente este producto es factible por que la empresa de Lácteos Marcos's dispone de los recursos necesarios, económicos que son indispensables para llevarlo a la práctica, así mismo cuenta con los recursos para realizar la propuesta que busca fortalecer la producción y comercialización de los productos de la empresa de Lácteos Marcos's mediante la puesta en práctica de un Diseño de un Plan de Marketing.

Legal

La empresa de Lácteos Marcos's se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante todos los organismos de control tanto nacional, como provincial además de cumplir con todas las disposiciones generales de los principales instituciones que piden que la empresa brinde seguridad a los clientes para ello cuenta con los permisos de funcionamiento, tanto de salud, cuerpo de Bomberos, Municipalidad y simple con todas las disposiciones de las leyes, reglamentos de la constitución de la República.

6.6. Fundamentación Teórica

Plan de Publicidad

Según Philip Kotler, Armstrong, Dionisio (2005) en su libro Marketing. 10^{ma} edición: para llevar a efecto una estrategia de publicidad ahí que diseñar un Plan de Marketing que es un documento escrito que cumple una acción de un manual de actividades, de Marketing siendo un proceso de anticipación de hechos y determinar estrategias para fortalecer un problema que se detectó en la empresa de Lácteos Marcos's y busca alcanzar los objetivos propuestos buscando generar un cambio positivo en base a todas las decisiones planteadas en un Plan de Marketing, para ello un Plan de Publicidad es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que formar parte de la planificación estrategia de la empresa de Lácteos Marcos's.

La Publicidad busca fortalecer el trabajo a producción de la empresa con estrategias que le permita potencializar, pero para ello las actividades que se destine para superar el nivel de comercialización lo que desea poner en frente de los consumidores es ¿Lo qué posee para ofrecer?, para esto una publicidad adecuada que no necesariamente que sea tradicionales como los medios escritos que muchas de las veces pasan por desapercibidos que no inciden en nada en o que busca la empresa que es ganar clientes y fortalecer la producción y comercialización de sus producto en la actualidad una propaganda escrita ya casi no satisface la necesidad que busca la empresa de Lácteos Marcos's entendiend que existen estrategias más adecuadas que pueden lograr pero la realidad es que el consumidor tiende a ignorar la publicidad la publicidad que les habla de manera directa.

Lo que busca la empresa de Lácteos Marcos's del cantón Píllaro trata de Diseñar un verdadero Plan de Marketing para ello una de las estrategias que son necesarias es sin ninguna duda la publicidad, pero ser innovadora, que cause impacto, creativa, solo de esta forma se podrá hablar de un crecimiento potencial al momento de

comercializar el producto que ofrece esta empresa, para realizar la propaganda la administración de esta empresa debe conocer como esta la producción y comercialización dentro del mercado para tener una idea clara sobre la necesidad de elaborar un diseño, para tener hoy éxito empresarial se necesita crear ventajas, claras es decir un producto de calidad, que sea beneficioso tanto para el consumidor (cliente) como para hacer una distribución al pueblo con clientes satisfechos pero para ello hay que conocer las competencias realizadas a los productos que ofrece esta empresa de Lácteos Marcos s' se trata de sorprender a los clientes tanto internos, externos al hacer cosas que no hacen los competidores que compren el producto todo el tiempo, además se debe pensar a futuro lo que pretende conseguir la empresa con una visión de alcance y objetivos que se pueda llevarlos a la práctica (Philip Kotler Pág. 9).

Para realizar una propaganda que tenga aceptación debe reunir cualidades:

- a) Ser llamativo
- b) Debe entenderse a primera vista
- c) Comunica algo de interés
- d) Se grabará en la memoria
- e) Realización de una campaña
- f) La presentación del producto debe ser elegante
- g) El costo al alcance del pueblo

Estas cualidades lo que busca crear y mantener los clientes, que se apoderen del producto que lo busque por su calidad. Muchos de los empresarios erróneamente piensan que el propósito de una empresa es generar producir ganancias, vender más que sus competidores o ser líderes en lo que realiza lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades son simplemente una medida, un termómetro de que tanto esta la empresa cumpliendo con su verdadero propósito.

En este aspecto pondremos todos los contenidos acordes al tema de Diseñar un Plan de Marketing para ello lo haremos de forma técnica, operacional que sea factible y llevarlo a la práctica de forma eficiente para ello pondremos los aspectos a tomar en cuenta.



1. Plan de Marketing
2. Proceso de Marketing
3. Marketing
4. Administración
5. Comercialización
6. Estrategias de Ventas
7. Clientes

Según Philip Kotler, al diseñar un Plan de Marketing que es un documento escrito que cumple una acción de un manual de actividades, de Marketing siendo un proceso de anticipación de hechos y determinar estrategias para fortalecer un problema en una empresa que presenta falencias, esto le permitirá alcanzar los objetos propuestos buscando generar un cambio positivo en base a todas las decisiones planteadas en un Plan de Marketing, este tiene un enfoque a lo largo alcance y muchas de las veces complejo para ello se tomara en cuenta aspectos relevantes necesarios acordes a la competencia que se encuentra en los mercados esto hace que toda empresa busque, aplique un Diseño de un Plan de marketing que le permita fortalecer su comercialización esto le permitirá ser una empresa exitosa, eficiente.

Existen pasos necesarios que debe tener al Diseñar un Plan de Marketing.

- a) Estrategias
- b) Actividades
- c) Objetivos
- d) Decisiones
- e) Tópicos como líneas de productos
- f) Canales de distribución
- g) Comunicación de la comercialización
- h) Precios
- i) Detalla lo que espera conseguir con un proyecto
- j) Constará el tiempo y los recursos que necesitará
- k) Análisis detallado de todos los pasos que deben seguir.
- l) Busca alcanzar los fines propuestos
- m) El Plan de Marketing tiene dos contenidos internos y externos

1. Cobertura del Plan de Marketing.

Es un documento escrito que puede servir a toda las empresas donde esta implícitos los planes específicos, metas que persigue.

2. Alcance del Plan de Marketing

Esto busca un alcance que puede ser a largo plazo por un tiempo determinado por temporada, etc.

3. Propósito al Diseñar un Plan de Marketing

Todo plan cumple o busca al menos tres propósitos.

- a) Es una guía escrita donde señala estrategias, actividades, tácticas de mercadotecnia en periodo de tiempo determinado.
- b) Responsable de las Actividades cuando hay que realizar:
Tiempo
Diseño

c) Sirve como un mecanismo de control esto le permitirá evaluar.

Al diseñar un Plan de Marketing debe cumplir ciertos pasos o puntos que muchas de las veces son adaptadas acordes a la necesidad de la empresa.

PUNTOS

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la Situación de la empresa referente al Marketing
- Análisis FODA en el caso de ser necesario
- Objetivos
- Estrategias
- Táctiles
- Programas financieros
- Monitoreo Control (evaluación)

Resumen Ejecutivo

Dentro de este aspecto va un análisis del tema de investigación consta los principios y recomendaciones que se debe tomar en cuenta al momento de la ejecución del proyecto.

Análisis FODA

Es una técnica activa o estrategia que permite al investigador poner a prueba algunos conocimientos que se desea saber siendo una herramienta que le ayude a analizar la información recogida mediante los cuatro aspectos que constan como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este tipo de análisis representa el esfuerzo para examinar las características de la empresa de Lácteos Marcos s´.

FODA

Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y de diferente forma de análisis tales como el producto, mercado,

mercado – producto, división, unidad, estrategias de negocios, etc., para ello muchas de las conclusiones obtenidas como resultados del análisis FODA, se podrá contar con aporte muy valioso con gran utilidad para el mercado y la empresa de Lácteos Marcos's que trata de fortalecer la comercialización del producto que pone de manifiesto en un mercado tan competitivo.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves que se toma en cuenta para llegar al éxito de la producción de la empresa, para lo cual debe resaltar las fortalezas y las habilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con competencia que se da entre las oportunidades y amenazas.

Objetivos y Posibles Contingencias

Esta ayuda a la definición de los objetivos de Marketing que desea alcanzar la empresa, la ejecución del Diseño de un Plan de Marketing con miras al fortalecimiento de la comercialización del producto que ofrece al cliente la empresa de Lácteos Marcos's esta busca tomar en cuenta las posibles problemas que se presenta o podrían afectar a su consecución (Kotler y Armstrong, 2008)

Estos entonces describen como aplicar las estrategias de Marketing en programas de acción específica dentro de lo estipulado al momento de Diseñar un Plan de Marketing.

Presupuesto

Este aspecto busca dar cumplimiento a un objetivo o meta prevista, para ello se expresa en valores y términos financieros que busca cumplir en un determinado tiempo, como también bajo ciertas conclusiones que deben estar enmarcados en el proyecto que diseño un Plan de Marketing, para lo cual el presupuesto esta manejado directamente por la empresa organizada que mediante ello el desarrollo anual de la institución cuyos planes y programas se determina al termino del año.

6.7. Metodología, Modelo Operativo

6.7.1. Filosofía

La filosofía de la empresa de Lácteos Marcos's del cantón Píllaro busca fortalecer su actividad mediante la construcción de una misión, visión de una forma participativa pensando en un desarrollo eficiente de la empresa.

6.7.1.1. Misión

Ofrecer a los clientes internos y externos un producto de calidad que garantice al consumidor el beneficio que presta, al mismo tiempo precios adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes con respaldo de la excelencia, logrado con el trabajo constante de la empresa.

6.7.1.2. Visión

Ser una empresa líder que busca satisfacer a los clientes internos, externos con un producto de calidad sino romper barreras de comercialización y apoderarse de un mercado tan competitivo.

6.7.1.3. Valores Empresariales

Satisfacer al Cliente

Toda empresa busca satisfacer a los clientes de esto depende su permanencia en los mercados donde existe una competencia muchas de las veces desleal, para ello un producto de calidad que le agrada y sienta la necesidad de volver a comprar, mediante la satisfacción alimentaria del ser humano.

Honestidad

La empresa de Lácteos Marcos's del cantón Píllaro cumple su trabajo con honradez, sabiduría pensando en el pueblo, con dignidad, equidad, solidaridad, esto provoca confianza en el cliente interno y externo.

Innovación

La empresa da Lácteos Marcos's busca estar a la vanguardia, con una tecnología de primera estando un paso más adelantada de la competencia.

Actitud de Liderazgo

La empresa da Lácteos Marcos's busca continuamente ser la mejor de su tipo, para ello todos los involucrados ponen todo de su parte para dar lo mejor de cada uno y ser un referente del desarrollo local.

Trabajo en Equipo

Para ello el lema lo dice la unión hace la fuerza con las ideas de los trabajadores administrador, que potencializan todas las iniciativas, conocimientos adquiridos por mucho tiempo en base a su experiencia de esta forma la empresa será un vivo ejemplo de prosperidad, seguridad que lo demostrará a sus clientes.

Flexibilidad

La empresa da Lácteos Marcos's responde a las necesidades de nuestros clientes y el entorno.

Competitividad

Como sabemos en el campo productivo existe mucha competencia para ello la empresa de Lácteos Marcos's ofrece un producto de calidad, saludable que es agradable al cliente y sobre todo a precio accesible.

6.7.1.4. Políticas

Políticas Generales

Toda empresa bien fundamentada con principios básicos que deben cumplir pensando en los clientes internos, externos busca atender con una responsabilidad de entregar un producto de calidad, para ello el gerente propietario, trabajadores

demuestran un trato eficiente correcto, digno de una institución de calidad. Además de entender que toda empresa lo que desea es impulsar la producción y ser una institución con garantía.

Políticas de Comercialización

Posesionar de la mayor parte de mercados ya sean locales, regionales que le permita mejorar no solo su producción en cantidad sino de calidad para eso debe comenzar aplicando desde el trato justo, amable, que los clientes ya sean internos, externos salgan satisfechos al comprar un producto de calidad.

6.7.2. Analítica

6.7.2.1. Análisis Macro y Micro Ambiente

Macro

Suplemento -- Registro Oficial N° 351

Que, el Artículo 304 numeral 6, de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados; Que, en virtud de las atribuciones conferidas bajo el Decreto Ejecutivo 103, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 26, de 22 de febrero de 2007, la Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, que considera que frente a los indicadores de migración, desempleo y pobreza es necesaria una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiéndonos en una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción, como una “condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario”; Que, el Objetivo número 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010 es, “Establecer un sistema económico social, solidario y

sostenible”; y, De conformidad a las atribuciones y competencias de la Asamblea Nacional, y en ejercicio de sus facultades constitucionales expide el siguiente:

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES TÍTULO PRELIMINAR Del Objetivo y Ámbito de Aplicación Art. 1.- Ámbito.-

Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.-

Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.-

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la

producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Tendencia Económica

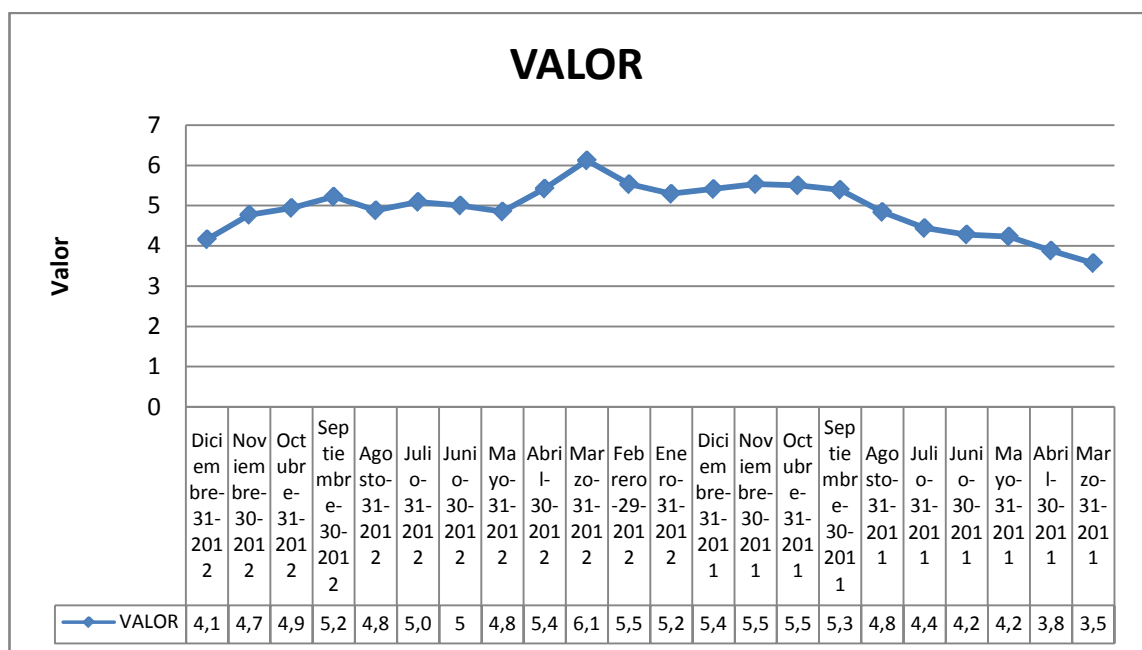
En los últimos años en el Ecuador el gobierno de turno busca mejorar, pero no es suficiente cuando la población crece y existe demanda de empleo, para ello es necesario la creación de fuentes de trabajo para desarrollar una economía productiva que busca mejorar el nivel de vida para ello el entorno económico es uno de los factores más determinantes en el poder de compra de un mercado, hoy en día se apunta a la micro empresa a toda las que generan una producción de un determinado producto que permite al pueblo generar recursos, esto a su vez implica el fortalecimiento de la actividad económica de un fortalecimiento de la actividad económica de un país falto de empleo para ello es indiscutible que las buenas ideas llevadas a la práctica en el campo productivo debe ser deber del estado para garantizar si estabilidad en su crecimiento, brindar todas las facilidades del caso para que las empresas de Lácteos que transforman la materia prima en productos de consumo masivo al mismo tiempo le permite a la empresa competir con un producto de calidad una comercialización eficiente.

Cuando las personas poseen una mejor economía tendrá un poder adquisitivo lo que aumentará la salida de un producto que es de consumo masivo, conociendo que un producto alimenticio ocupa los primeros lugares en ser adquirido, por ser prioridad el alimentarse, al mismo tiempo en la empresa de Lácteos Marcos's. Las tasa de empleo influyen notoriamente el nivel de ingresos que posee una familia ya que si son elevadas tendrán menos ingresos y disminuirá la capacidad de compra, podemos emitir un juicio de valor que una buena producción, podrá contar con más personas, generando empleo lo que es un beneficio a la sociedad y a las familias que viven de un trabajo digno.

Inflación

En los últimos tiempos el poder adquisitivo ha bajado, por el aumento constante de los precios de los bienes y servicios en un periodo de tiempo, podemos definir también la inflación como la disminución del valor del dinero y la falta del mismo para comprar este problema afecta no ayuda al crecimiento de las empresas, que buscan la salida de su producto

Inflación en los dos último Año



Máximo = 6.12%, Mínimo = 3.17%

Gráfico N°24 Estadístico por mes

Elaborado por: Johanna Carillo

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

Gráfico N°25 Inflación por mes

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Johanna Carillo

Socio Cultural

Este factor se debe tomar mucho en cuenta a la hora de pensar en sacar un producto que impacte, que sea agradable, que este al alcance de los clientes internos, externos, es necesario pensar para quienes va dirigido el producto, todos estos aspectos se debe tomar en cuenta para poder tener éxito en las actitudes que experimentan los individuos frente al producto, actualmente las personas se cuidan de la alimentación conocen cuales son beneficiosos para mantener su salud en buenas condiciones es indiscutible que juventud serán los primeros y principales consumidores los niños, como también en la mesa de comedor de la mayoría de familias.

Tecnológico

El avance de la tecnología en relación a la parte científica hace que hoy en día la materia prima sea aplicada en la fusión de varios productos que salen de una empresa destinada a la producción de lácteos que busca crear un producto que hasta la presentación sea llamativa que la tecnología haya sido llevada a la elaboración de un bien que tenga demanda en los mercados, al comercializar

algo de calidad que haya pasado para su elaboración tecnológicamente para entender que en nuestro cantón ya no se hace las cosas manualmente para ello intervienen otros factores para llevar a cabo una correcta estrategia de Marketing los avances en el proceso productivo contribuyen a mejorar las relaciones con los clientes a la hora de la comercialización, para ello la tecnología mediante el Internet hace posible conocer los productos, sus propiedades, sus características para que los clientes internos y externos conozcan lo que están consumiendo, esta permite llegar con una cobertura de información de la empresa con mayor facilidad, además la tecnología permite conocer sobre la competencia, permite también tener nuevos distribuidores para una eficiente comercialización además, permite realizar análisis de la competencia y crear un programa de Marketing en contra de estos y toma las decisiones que sean más sencillas.

Medio Ambiente

La Empresa de Lácteos Marcos's al Diseñar un Plan de Marketing y buscando fortalecer el proceso comercialización para ello al momento de su elaboración también se toma en cuenta al medio ambiente que es parte principal, pensando a futuro para lo cual toda acción que degenere al medio ambiente busca ser controlado al ofrecer un producto de calidad sin atentar al medio ambiente que es motivo de un accionar de los trabajadores, clientes, etc.

Análisis Micro

Las Cinco Fuerzas del Poder

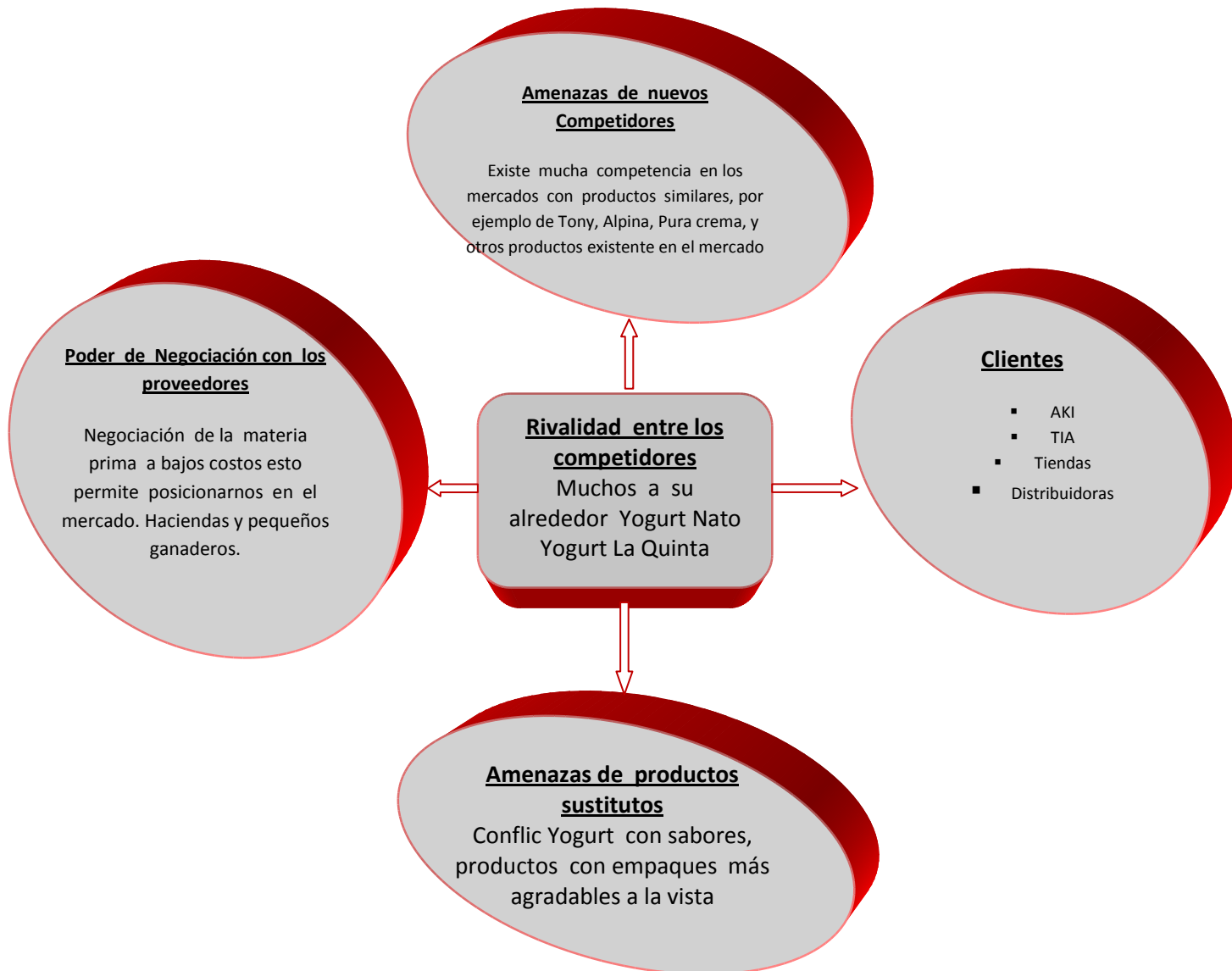


Gráfico N°26 Las Cinco Fuerzas del Poder

Fuente: Fundamento del Marketing, Kotler

Elaborado por: Johanna Carrillo

Los Clientes y la Comercialización

La empresa de Lácteos Marcos's del cantón Píllaro que ya ocupa una posición buena en los mercados tanto locales, como regionales no está conforme para ello busca Diseñar un Plan de Marketing y fortalecer la comercialización de su producto todas estas acciones buscan posicionar en los mercados sino también pensar a futuro en los nuevos participantes con nuevos productos, todas estas

estrategias lo que buscan es mantener a los clientes internos y externos durante la comercialización.

Amenazas de nuevos Competidores

Todas las empresas corren el riesgo que produce la competencia que muchas de las veces desleal la compra y venta de productos lácteos hoy en día se está volviendo un tanto difícil por la gran cantidad de productos Lácteos que aparecen por la producción grande de la materia prima se da una amenaza que hay que buscar dar solución para ello la creación de un Diseño de Plan de Marketing es una alternativa viable para ello en Píllaro y en otras ciudades debe conocer los precios para adueñarse de los mercados y lograr una comercialización más eficiente, se intenta entrar en una nueva empresa o una industria, esta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad de clientes, la falta de canales de distribución, falta de accesos a insumos, saturación del mercado, etc., pero otra cosa que puede entrar con facilidad si cuenta con productos de calidad a precios más bajos.

Amenazas de Productos Nuevos

La entrada de productos nuevos a los mercados donde la empresa de Lácteos Marcos's es un problema que muchas del veces causa una enorme repercusión como es la pérdida de mercado, clientes que se cambia por nuevos productos lácteos, para ello este tipo de amenazas permite a la empresa Diseñar una estrategia que sería Diseñar un Plan de Marketing esta sería impedir el ingreso de nuevos productos y que se comercialice, entre ello se puede darse productos más bajos, etc.

Poder de Negociación con los Proveedores o Vendedores

Este aspecto hace referencia a la capacidad de negociación que posee la empresa de Lácteos Marcos's mientras sea menor la cantidad de proveedores mayor será su capacidad para negociar y podría adquirir la materia prima a un costo bajo y la utilidad será mayor y esto puede facilitar el aumento de los precios.

Proveedores que la Empresa de Lácteos tiene:

- Hacienda Ganadera el Nilo
- Hacienda la Rinconada
- Proveedores que entregan en menor cantidad
- Otros.

Rivalidad entre competidores

Este es un problema que todas las empresas tienen que superar por las rivalidades que se presentan entre el resto de competidores con productos similares y los lácteos existe mucha competencia por el volumen alto de producción de la materia prima es suficiente existiendo una sobre producción en el cantón Píllaro existen empresas similares las cuales expresan competencias directa, lo cual implica que la empresa de Lácteos Marcos's pone una venta competitiva de su producto.

- Yogurt La Quinta - Dirección barrio 24 de Mayo
- Yogurt Nato -Dirección Parroquia Marcos Espinel
- Productos Mi Ranchito -Dirección Marcos Espinel
- Lácteos la Delicia -Dirección Ciudad Nueva
- El Lechero - Dirección Huagrahuasig - San José de Poaló
- La Vaquita - Dirección Rocafuerte parroquia Marcos Espinel

Matriz BCG Analizar la Cartera de Venta

La matriz de crecimiento – participación, conocida como Matriz B C G es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre las distintas áreas de negocio o unidades de estrategias de Análisis (UEA) es decir que el negocio se puede invertir, desinvertir o incluso abandonar, se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o ícono:

- a) El eje vertical se define como crecimiento del mercado
- b) El horizontal la cuota del mercado

- c) La figura se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos

Para ello fundamentalmente la empresa de Lácteos Marcos's se podría considerar a los productos Lácteos como:

- Estrella= Yogurt 3 litros
- Vaca= Yogurt 1 litro, bolo de yogurt
- Perro = Queso
- ? = incógnita

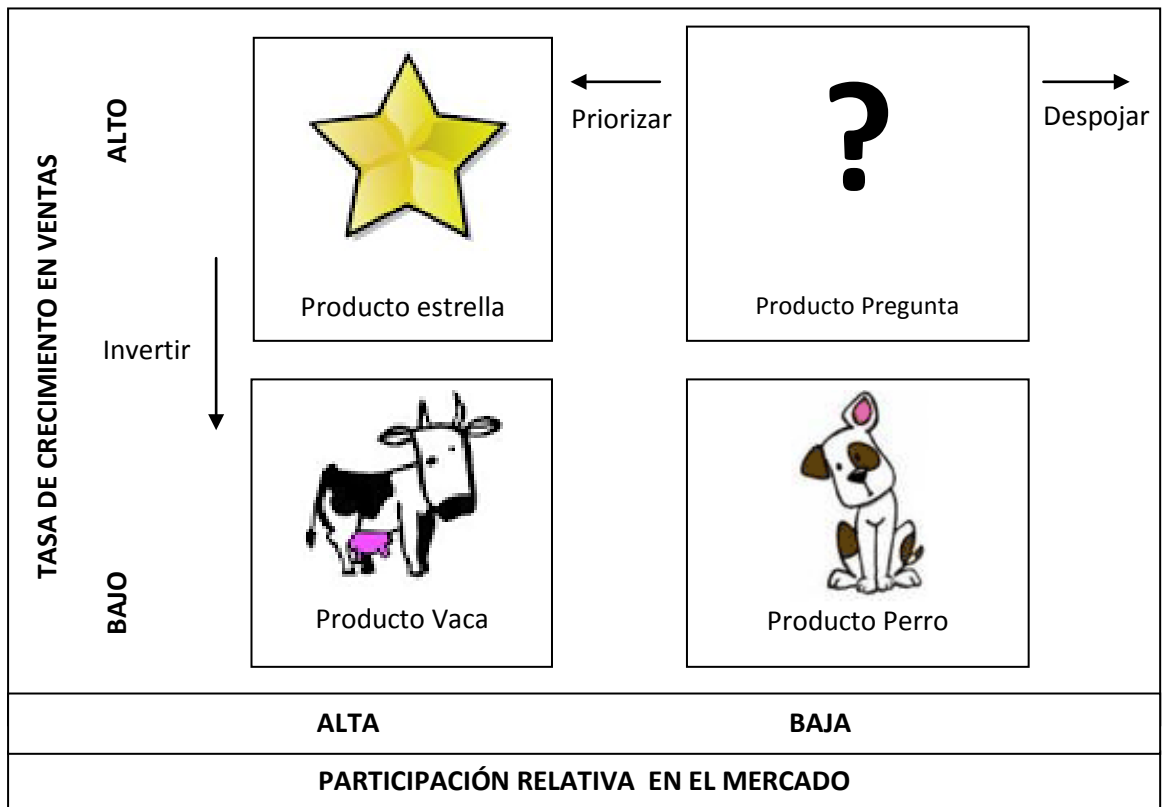


Gráfico N°27 Crecimiento
Fuente: Kotler Armstrong
Elaborado por: Johanna Carrillo

Cuadro N°26 Proyección de Ventas

TIPOS DE LÁCTEOS	VENTAS 2010 \$	VENTAS 2011 \$
Yogurt 3 y 1 litro	15.538.33	22.673.44
Bolos de Yogurt	10.786.45	18.786.56
Queso	13.436.24	16.834.36
Total	39.761.02	58.294.36

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Formula:

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

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

Cuadro N° 27 Cuadro de ventas de Lácteos

Yogurt 3 – 1 litros	Vendidos	Bolos de Yogurt	Unidades	Quesos	Unidades
Yogurt 3 litros	5.180	Bolos De Yogurt	20.000	quesos 1 kl	16.000
Yogurt 1 litro	10.000				
TOTAL	15.180		20.000		16.000

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Tasas de Crecimiento

	Ventas año 1	Ventas año 2	Participación de mercado	T C
Yogurt 3 litros	15.538.33	22.673.44	0.19	0.3869
Yogurt 1 litro	10.786.45	18.786.56	0.21	0.4276
Quesos	13.436.24	16.834.36	0.09	0.1832
Total	19.761.02	58.294.36	1	

CM

49.1

Cuadro N°28: Tasas de Crecimiento

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Estrella: Crecimiento aceptable y una gran participación de mercado, se recomienda participación más dicha área de negocio hasta que el mercado sea a favor y las vacas se conviertan en dinero.

Incógnita: Gran crecimiento y poca participación de mercado, hay que reevaluar las estrategias mediante el Diseño de un Plan de Marketing que eventualmente se puede convertir en vaca, botella o conejo.

Vaca: Poco crecimiento y alta participación de mercado se puede generar a una nueva vaca.

Queso: Poco crecimiento y poca participación de mercado. Área de negocio con baja rentabilidad o incluso negativo esto hay que fortalecer.

6.7.2.2. Análisis Interno

Fortalezas

- Busca mejorar la producción de Lácteos

- Producto de calidad
- Trabajadores con mucha experiencias
- Estabilidad laboral más comisiones
- La empresa es reconocida en el mercado

Debilidades

- Deficiente Plan de Marketing
- Formas inadecuadas de comercialización
- Carece de personal para distribución
- No posee el suficiente capital
- Producción no suficiente para el mercado

6.7.2.3. Análisis Externo

Oportunidades

- Dispone de una variedad de productos
- El producto está dirigido a clase social media
- Incremento de cobertura de mercado
- Los clientes internos y externos tienen fidelidad
- Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer comercialización.

Amenazas

- Productos lácteos de la competencia a bajos precios
- Inestabilidad económica del país, lo cual disminuye la capacidad de compra
- Productos nuevos
- Competencia desleal
- Variedad de productos sustitutos

Análisis Interno (P C I) Perfil de Capacidad Interna

Cuadro N°29 Matriz de P C I

P C I			
FACTORES	FORTALEZAS		
	Volumen	Calificación	Ponderación
Busca mejorar la producción de Lácteos	0.1	3	0.3
Productos de calidad	0.1	3	0.3
Trabajadores con mucha experiencia	0.2	2	0.10
Estabilidad laboral más comisiones	0.2	2	0.10
La empresa es reconocida en el mercado	0.12	2	0.24
DEBILIDADES			
Carencia de un Plan de Marketing	0.1	3	0.3
Formas inadecuadas de comercialización	0.1	3	0.3
Carece de personal para distribución	0.1	3	0.3
No posee el suficiente capital	0.1	3	0.3
Producción no suficiente para el mercado	0.1	3	0.3
	1		2.54

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Frecuencia

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

El resultado promedio es de 2.54 por encima de la media, esto significa que la empresa de Lácteos Marcos's necesita un Diseño de Plan de Marketing para fortalecer la comercialización por medio de la misma aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

Análisis Externo (P O A M) de Oportunidades y Amenazas

Cuadro N°30 Matriz P O A M

P C I			
FACTORES	OPORTUNIDADES		
Dispone de una variedad de productos	0.1	3	0.3
El producto está destinado a clase media	0.1	3	0.3
Incrementa a la cobertura del mercado	0.2	2	0.10
Los clientes internos y externos tienen fidelidad	0.2	2	0.10
Incremento del consumo de productos lácteos	0.12	2	0.24
	AMENAZAS		
Productos lácteos de la competencia a bajos precios	0.1	3	0.3
Inestabilidad económica del país, lo cual disminuye la capacidad de compra	0.1	3	0.3
Productos nuevos	0.1	3	0.3
Competencia desleal	0.1	3	0.3
Varios productos sustitutos	0.1	3	0.3
	1		2.82

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Frecuencia

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

El resultado promedio es de 2.82 es un valor de 0.82 por encima de la media, esto significa que la empresa de Lácteos Marcos's necesita trabajar con un Plan de Marketing basado a una propaganda adecuada y publicidad para aprovechar las oportunidades y responder a sus amenazas.

Cuadro N° 31 Matriz de Competitividad (M P C)

Factores claves del éxito	Ponderación	Marcos's		Yogurt La Quito		Yogurt La Pradera	
		Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Marketing de la empresa	0.3	3	0.9	1	0.3	3	0.9
Posicionamiento	0.3	3	0.9	1	0.1	2	0.2
Variedad de productos	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Precios Accesibles	0.12	2	0.24	1	0.12	2	0.24
Servicio al cliente	0.3	3	0.9	1	0.3	2	0.6
Ubicación	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.4
Acogida	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Total	1		3.94		1.32		2.74

Calificación 1 = Debilidad Mayor 2=Debilidad Menor 3= Fortaleza menor 4 = Fortaleza mayor

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos's

Para realizar el análisis de competitividad de una empresa de Lácteos Marcos's se toma a dos competidores diferentes relacionados a su producción de Lácteos con esto yogurt la Quinta y yogurt la Pradera, donde se puede observar que la empresa posee un nivel por encima del promedio, frente a sus competencia y posee una considerable participación en el mercado de productos lácteos.

Cuadro N°32 Matriz F O D A

<p>Factores Internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Busca mejorar la producción de lácteos</p> <p>F2 Productos de calidad</p> <p>F3 Trabajadores con mucha experiencia</p> <p>F4 Estabilidad laboral más comisiones</p> <p>F5 La empresa es reconocida en el mercado</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Definición en el Plan de Marketing.</p> <p>D2 Problema de comercialización</p> <p>D3 Carece de personal para la distribución</p> <p>D4 No posee el suficiente capital</p> <p>D5 Producción no suficiente para el mercado</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Disponer de variedad de productos</p> <p>O2 El producto esta dirigido a clase social media</p> <p>O3 Incremento de cobertura de mercado</p> <p>O4 Los clientes internos y externos tienen fidelidad</p> <p>O5 Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer la comercialización</p>	<p>ESTRATEGIAS (F. O.)</p> <p>(F1.O1) Mejorar los productos con nuevas presentaciones.</p> <p>(F4, O5) Mantener a los clientes internos y externos con productos de calidad.</p> <p>(F5.O4) Promoción de nuevos productos para mantener a los clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS (D. O.)</p> <p>(D1.O3) Desarrollar un Plan de Marketing para fortalecer la comercialización</p> <p>(D5.O5) Difundir el plan de marketing con incentivos para los consumidores</p> <p>(D2.O2) Mejorar el proceso de comercialización con productos al alcance de todas las clases sociales</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A 1 Productos lácteos a bajo precio</p> <p>A 2 Economía pobre del pueblo</p> <p>A. 3 Productos Nuevos</p> <p>A 4. Competencia Desleal</p> <p>A. 5 Variedad de productos Lácteos</p>	<p>ESTRATEGIAS (F. A.)</p> <p>(F 2. A 1) Mantener los productos de calidad y conservar el precio, para una comercialización más rentable</p> <p>(F1. A 2) Producir el producto lácteo que más acogida tenga para los clientes internos y externos</p>	<p>ESTRATEGIAS (D. A.)</p> <p>(D2, A4) Fortalecer el proceso de comercialización entendiendo que competencia es dura y desleal.</p> <p>(D1 A5) Es necesario que la empresa Diseñe un Plan de Marketing para producir una variedad de productos para fortalecer la producción.</p>

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Cuadro N°33 Mapa de Estrategias

Estrategias	Plan de Acción	Área responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
Mejorar los productos con nuevas presentaciones	Determinar las preferencias, gustos sabores, y la presentación de los nuevos productos	Gerente	Ing. Marco Proaño	\$ 500	2 meses
Mantener a los clientes internos y externos con productos de calidad	Ofrecer productos de calidad con precios accesibles al cliente	Gerente	Ing. Marco Proaño	\$ 500	1 mes
Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer la comercialización	Realizar un Plan de Marketing acordes a la necesidad de la empresa de Lácteos Marcos's	Gerente	Ing. Marco Proaño	\$ 3.000	1 año
Promocionar nuevos productos para mantener al cliente	Promover promociones constantes sobre el producto de la empresa	Trabajadores	José Buenaño	\$ 1.000	1 año
Difundir el Plan de marketing de la empresa	Dirigir una campaña de publicidad acorde a las necesidades de la empresa	Asesor	José Buenaño	\$ 4.000	1 año
Mejorar los procesos de comercialización	Capacitar al personal para fortalecer el proceso de comercialización	Gerente	Ing. Marco Proaño	\$ 1.500	1 año

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos's

Elaborado por: Johanna Carrillo

6.7.3. Operativa

6.7.3.1. Objetivos Publicidad

- Fortalecer la producción de la empresa de lácteos Marcos's mediante la aplicación de un Plan de Marketing y mejorar la comercialización.
- Lograr fidelidad de los clientes internos y externos posesionando la imagen de la empresa de Lácteos Marcos's a través de un Plan de Marketing e incrementar la producción para una buena comercialización.

6.7.5.2. Estrategias Operacionales

- Establecer estrategias en el Plan de marketing para posesionar a la empresa en el mercado
- Innovar siempre los productos para que tenga mejor captación.
- Establecer precios de venta competitivos para los productos relacionados a la empresa de Lácteos Marcos's.

Estrategias Creativas

Dentro de un Plan de Marketing de la empresa de Lácteos Marcos's del cantón Píllaro se promoverá algunas estrategias.

Publicidad

Buscamos dar a conocer nuestro producto mediante los siguientes parámetros.

SABER	PENSAR	SENTIR	CREER
Que la empresa de Lácteos Marcos's ofrece productos de calidad	Que en el mercado se puede encontrar un producto con una gama de sabores para los distintos gustos	La confianza que el producto ofrece en el alimentación diaria de las personas	Que compro el mejor producto lácteo que existe en el mercado

Todos los clientes internos y externos que consumen un producto lácteo de calidad son quienes consumen un bien que promueve la salud, alimentación y crecimiento a un costo acorde a la realidad de la sociedad actual de nuestro país.

Nivel Socio Económico:	Medio
Demográfico:	Clientes internos y externos
Capacidad de gasto:	Sobre 100 \$10.500 dólares

ESTRATEGIAS

Las estrategias a utilizar en el Plan de Marketing para fortalecer la comercialización son:

6.7.4. Estrategia I

6.7.4.1. Presentación del Producto



Este mecanismo que llama la atención a primera vista al cliente interno y externo permite apoderarse de los mercados tanto nacional, local donde se busca fortalecer el proceso comercialización, mediante ofertas promociones para que la producción se eleve la imagen.

Tácticas:

Promocionar los productos lácteos que ofrece la empresa de Lácteos Marcos's los beneficios, los sabores el contenido, nuevos diseños, etc., que dispone para los clientes.

RecursosInternet

- Computadora
- Diseño gráfico
- Hojas de registros de datos

Cuadro N°34 Presupuesto Estrategia 1

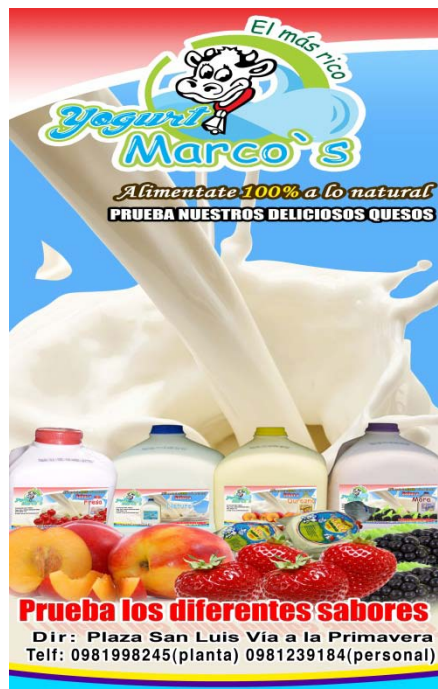
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond	1000 hojas	\$ 0.12	\$ 12.00
Diseñador	1	\$ 20.00	\$20.00
Actualización de la publicidad	cada mes	\$100	\$100
TOTAL			\$132.00

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos's

Elaborado por: Johanna Carrillo

6.7.5. Estrategia II

6.7.5.1. Banner



Afiche



Este material utilizado para hacer propaganda es muy novedoso y creativo que permite a las personas conocer lo que ofrece las empresas y puede llegar a todos los lugares para que los clientes, reconozcan el producto y puede consumir

Tácticas

Para la utilización de los Banner se contará con la adquisición de estos medios para que de esta manera sea exhibidos en lugares donde existen mayor influencia de las personas en este caso los mercados, vías principales, supermercados, etc.

Recursos

- Banner
- Diseño del Banner
- Colaboradores Banner
- Afiches

Cuadro N°35 Presupuesto estrategias 2

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Banner	10	\$ 70	\$ 700
Diseño del Banner	2	\$ 20	\$40
Colaboradores Banner	2	\$15	\$30
Afiches	400	\$0.50	\$200
TOTAL			\$970

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fechas

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de agosto del 2012 en el cual se expondrá los Banner.

6.7.6. Estrategia III

6.7.6.1. GIGANTOGRAFIA



Stickers



Este material publicitario es directo y agresivo impacta y llama mucho la atención de los clientes y da un mejor imagen de los productos.

Táctica

- La colocación de la Gigantografía

Se lo realizara en los distribuidores, además de ciertas calles principales de la ciudad lo cual será más vistoso.

Recursos

- Gigantografía
- Diseño del Gigantografía
- Colaboradores Gigantografía
- Afiches

Cuadro N°36 Presupuesto estrategias 3

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gigantografía	10	\$ 50	\$ 500
Diseño del Gigantografía	2	\$ 20	\$40
Colaboradores Gigantografía	1	\$15	\$15
Stikers	100	\$0.70	\$70
		TOTAL	\$625

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos's

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fechas

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de agosto del 2012 en el cual se expondrá los Gigantografía.

6.7.7. Estrategia IV

6.7.7.1. Tarjetas de Presentación



Las tarjetas juegan un papel muy importante en el ámbito profesional, son la cara que daremos a los demás incluso después de haber tenido una reunión. Es importante que las empresas las posean.

Táctica

Promocionar a los productos y a la empresa mediante las tarjetas que darán los agentes vendedores de la empresa de Lácteos Marcos's a los clientes.

Recursos

- Tarjetas de Presentación
- Diseño del Tarjetas de Presentación
- Colaboradores Tarjetas de Presentación

Cuadro N°37 Presupuesto estrategias 4

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0.12	\$ 120
Diseño del Tarjetas de presentación	1	\$ 10	\$10
Colaboradores de Tarjetas de Presentación	1	\$10	\$10
TOTAL			\$140

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Fechas

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de agosto del 2012 al momento del lanzamiento de la publicidad.

6.7.8. Estrategia V

6.7.8.1. Propaganda por Radio

El radio es un medio de uso masivo por el cual por medio de propaganda se da a conocer un producto y se lo puede escuchar ya sea en la casa, oficina, carro, tiendas, etc., para ello el locutor debe convencer con su voz para atraer a los clientes.

Tácticas

Para la realización de la propaganda necesitamos de una persona que exponga el producto lácteo que ofrece la empresa de lácteos Marcos's esta será emitida en la radio Centro del cantón Ambato.

Cuadro N°38 Presupuesto de estrategia 5

RADIO	CENTRO
Frecuencia	A.M.
Cobertura	Centro del país
Tipo de Cuña	Rotación diferente programas
Cuñas por días	10
Temporada	martes y sábados
Costo	\$10
Total de Cuñas	20
Costo anual	\$200

Fechas

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de octubre del 2012 en el cual saldrá la propaganda en la radio

6.8. Presupuesto

Los medios a utilizar son directos los cuales están inmersos dentro del Plan de marketing para mejorar el proceso comercialización, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como la creación y presentación de un nuevo producto, el Diseño del Banner y la propaganda en la Medio Centro.

Presupuesto

Cuadro N°39 Presupuesto

ETAPAS	FECHAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. Preparación	Enero	Johana Carrillo	\$100
2. Ejecución	Febrero – octubre	Johana Carrillo	\$1.483
Campaña 1	Julio	Johana Carrillo	\$132
Campaña 2	Agosto	Johana Carrillo	\$970
Campaña 3	Agosto	Johana Carrillo	\$625
Campaña 4	Agosto	Johana Carrillo	\$140
Campaña 5	Septiembre	Johana Carrillo	\$200
3 Control y evaluación	Octubre	Johana Carrillo	\$150
SUBTOTAL	Noviembre	Johana Carrillo	\$3.800
IMPROVISTOS			\$200
TOTAL			\$4.000

Fuente: Empresa de Lácteos Marcos' s

Elaborado por: Johanna Carrillo

Cuadro N°40 Cronograma de Actividades de la campaña

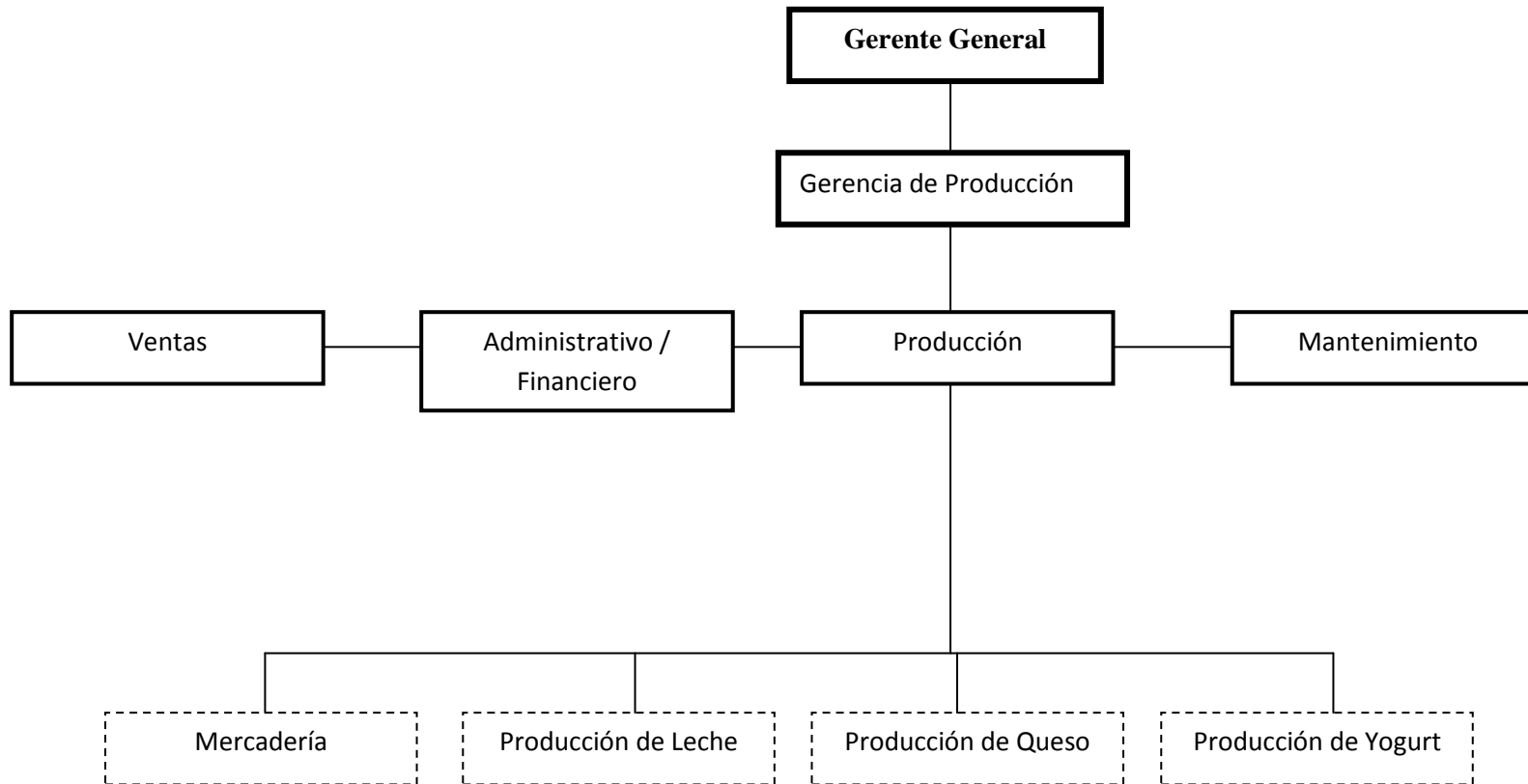
Ejecución


	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPARACIÓN																																								
Elaboración de un Diseño de un Plan de Marketing	—																																							
Asignar el presupuesto	—																																							
Evaluación y control de preparación	—																																							
ESTRATEGIA I																																								
Diseño de la presentación de los productos	—																																							
Establece el Diseño	—																																							
Presentación de nuevos productos	—																																							
ESTRATEGIA II																																								
Diseño y elaboración de Banner y Afiche	—																																							
Adquisición de Banner y Afiche	—																																							
Presentación de Banner y Afiche	—																																							
Evaluación y control	—																																							
ESTRATEGIA III																																								
Diseño y elaboración de Gigantografía y Stikers	—																																							
Adquisición de Gigantografía y Stikers	—																																							
Presentación de Gigantografía y Stikers	—																																							
Evaluación y control	—																																							
ESTRATEGIA IV																																								
Diseño y elaboración de Tarjeta de presentación	—																																							
Adquisición de Tarjeta de presentación	—																																							
Presentación de Tarjeta de presentación	—																																							
Evaluación y control	—																																							

<p>ESTRATEGIAV</p> <p>Preparación De radio</p> <p>Elaboración de un Spont Radial</p> <p>Trasmisión de la misma</p> <p>Evaluación y control de la misma</p> <p>Evaluación y control d la estrategia</p> <p>EVALUACIÓN Y CONTROL</p> <p>Evaluación de campañas</p> <p>Elaboración del informe final</p> <p>Presentación del informe de actividades</p>										
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

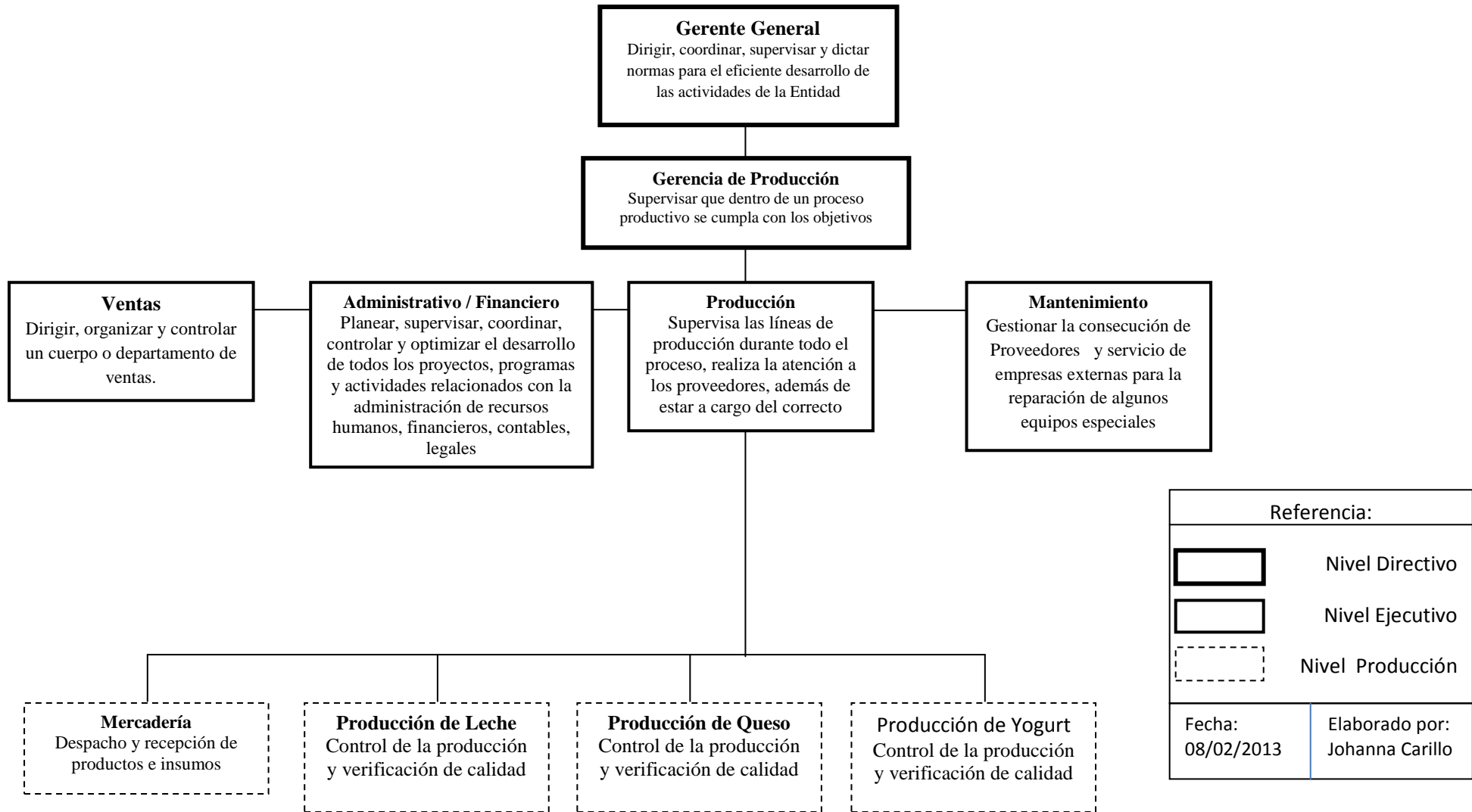
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS MARCOS'S

Cuadro N°41 Organigrama Estructural



Referencia:	
	Nivel Directivo
	Nivel Ejecutivo
	Nivel Producción
Fecha: 08/02/2013	Elaborado por: Johanna Carillo

Cuadro N°42 Organigrama funcional



6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán lograr la fidelización de los clientes y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Píllaro, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias BTL las cuales llamarán la atención.

Las estrategias estarán administradas por Johana Carrillo la misma que estará monitoreada de manera permanente y forma en la que se va realizando cada uno de las estrategias en conjunto con el gerente de la empresa quien mirará los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de la aplicación de la estrategia generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la empresa de Lácteos Marcos's se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

6.11 BIBLIOGRAFÍA

- *Harold Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice. (2008). Administración. 8ª edición. Pg. 32.*
- *Thomas S. Bateman y Scott A. Snell. (2001). Administración. 4ª edición. Pg. 6.*
- *Idalberto Chiavenato. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. Pg. 10.*
- *Robbins y Coulter. (2005). Administración. 8ª edición. Págs. 7 y 9.*
- *Hitt, Black y Porter. (2006). Administración. Novena edición. Pg. 8.*
- *Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal. (2001). Administración y Dirección. Pg. 4.*
- *Koontz y Weihrich. (2004). Administración Un Perspectiva Global. 12ª edición. Págs. 6 y 14.*
- *Reinaldo O. Da Silva. (2002). Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A. de C.V. Pág. 6*
- *Philip Kotler. (2008). Dirección de Mercadotecnia. 8ª edición Pg. 7.*
- *Stanton, Etzel y Walker. Fundamento del marketing. 13ª edición. Pg.7.*
- *Philip Kotler. Págs. Dirección de Marketing. 8ª edición 94; 101*
- *Charles Lamb, Hair y Mc Daniel. (2008). Marketing. 8ª edición. Pg. 39.*
- *Solomon Michael y Elnora Stuart. (2001). Marketing 2ª edición. Pg. 46.*
- *Hernández. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Edición Gestión 2000S.A. Pg. 24.*
- *Stanton, Etzel y Walker. (2007). Fundamento del Marketing. 13ª edición. Pg. 506.*
- *Jerome McCarthy. (1997). Marketing. Undécima edición. Pg. 446.*
- *Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). Marketing. Novena edición Pg. 464.*
- *Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pg. 464.*
- *Allan L. Reid. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana, Pg. 54.*
- *Ricardo Romero. Marketing. Editora Palmir. Pg. 35*
- *Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª edición. Pg. 26 y 27.*

- *O'Guinn, Allen y Semenik. (2001).Publicidad. Thomson editores. Pg.6.*
- *Kotler y Armstrong. (2003).Fundamento Del Marketing. Sexta edición. Pg. 21.*
- *Stanton, Walker y Etzel. Fundamento del marketing. 13a edición. Pg. 569*
- *Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall. (2004). Marketing. Décima edición Pg. 507.*
- *Stanton, Etzel y Walker. (2001),Fundamento del Marketing. 13ª edición.Pg 49.*
- *Patricio Bonta y Mario Farber. (2000). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma,Pg.19.*
- *Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz. (2005). Marketing. Decima edición Pg. 10*

Lincografía

- *<http://es.wikipedia.org/wiki/comportamiento>. El 04/07/2012 a las 23:21pm*
- *<http://7pmix.com/2009/02/03/tipos-de-promociones-de-ventas/>. El 04/07/2012 a las 23:29pm.*
- *<http://www.promonegocios.net/administracion/definicionadministracion.html>. El 04/07/2012 a las 18:41pm*
- *http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/#ixzz1GaRB1ejT. El 04/07/2012 a las 18:49 pm.*
- *<http://www.marketingpower.com/>. El 04/07/2012 a las 23:51pm.*
- *<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. El 04/07/2012 a las 20:43pm*
- *<http://www.marketingpower.com/>. El 04/07/2012 a las 19:22pm*
- *<http://www.marketingpower.com/>. El 04/07/2012 a las 19:25pm*
- *<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&oldid=57520378>. El 04/07/2012 a las 20:16pm*
- *<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>. El 04/07/2012 a las 20:27pm*
- *<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. El 04/07/2012 a las 21:12pm*

- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>. El 04/07/2012 a las 21:29pm.
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>. El 04/07/2012 a las 21:40pm
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>. El 04/07/2012 a las 21:46pm
- <http://montsemarketing.wordpress.com/fases-del-plan-de-marketing/>. El 04/07/2012 a las 21:48pm
- http://www.indepconsultores.com/web_y1/analisis.htm. El 04/07/2012 a las 22:04pm
- http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-analisis_de_mercado.php. El 04/07/2012 a las 22:16pm
- <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/analisismercado.htm>. El 04/07/2012 a las 22:20pm
- <http://rivero.8k.com/comporta.html>. El 04/07/2012 a las 22:26pm
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor/. El 04/07/2012 a las 22:23pm
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>. El 04/07/2012 a las 22:45pm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing. El 04/07/2012 a las 22:50pm
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. El 04/07/2012 a las 22:50pm
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/ventecno1.htm>. EL04/07/2012 a las 16:37pm.
- http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas. El 04/07/2012 a las 23:59pm.
- <http://www.slideshare.net/enfoquempresarial/enfoque-empresarial-presentacion-4826505>. EL04/07/2012 a las 16:37pm.
- <http://www.marketingpower.com>. El 05/07/2012 a las 9:43am.

- <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>. El 05/07/2012 a las 9:56am.
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>. El 05/07/2012 a las 11:00am.
- <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>. El 05/07/2012 a las 11:11am.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n. El 05/07/2012 a las 11:22am.
- http://www.kalipedia.com/lenguacastellana/tema/tipospublicidad.html?x=20070417klplyllec_505.Kes&ap=0. El 05/07/2012 a las 10:00am.
- <http://lapublicidad.web44.net/4.html>. El 05/07/2012 a las 10:13am.
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>. El 05/07/2012 a las 10:20am.
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>. El 05/07/2012 a las 01:35am
- <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>. El 05/07/2012 a las 01:50am
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>. El 05/07/2012 a las 02:00am
- <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>. El 05/07/2012 a las 01:23am
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm>. El 05/07/2012 a las 01:29am
- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>. El 05/07/2012 a las 8:30am.
- http://www.mercadeo.com/45_comercializar.htm. El 05/07/2012 a las 8:50am.
- <http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>. El 05/07/2012 a las 9:10am.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>. El 05/07/2012 a las 10:34am.
- <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>. El 05/07/2012 a las 10:40am

➤ <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>. El 05/07/2012 a las 10:50am.

Anexos

Sabores de los yogures

El más rico
Yogui Marco's

Contenido Net 1000cc
Reg. San. 05643-INHQAN-0905
NTE INEN 710
e-mail: mv.p.ch@hotmail.com

Alimentate 100% a lo natural
Sabor a Mora

Prueba los diferentes sabores

Dir: Plaza San Luis Vía a la Primavera Telf: 0981998245(planta),0981239184(personal)

El más rico
Yogui Marco's

Contenido Net 1000cc
Reg. San. 05643-INHQAN-0905
NTE INEN 710
e-mail: mv.p.ch@hotmail.com

Alimentate 100% a lo natural
Sabor a Natural

Prueba los diferentes sabores

Dir: Plaza San Luis Vía a la Primavera Telf: 0981998245(planta),0981239184(personal)

El más rico
Yogurt Marco's

Contenido Net 1000cc
Reg. San. 05643-INHQAN-0905
NTE INEN 710
e-mail: mv.p.ch@hotmail.com

Alimentate 100% a lo natural
Sabor a Durazno

Prueba los diferentes sabores

Dir: Plaza San Luis, Vía a la Primavera Telf: 0981998245(planta),0981239184(personal)

ANÁLISIS CRÍTICO

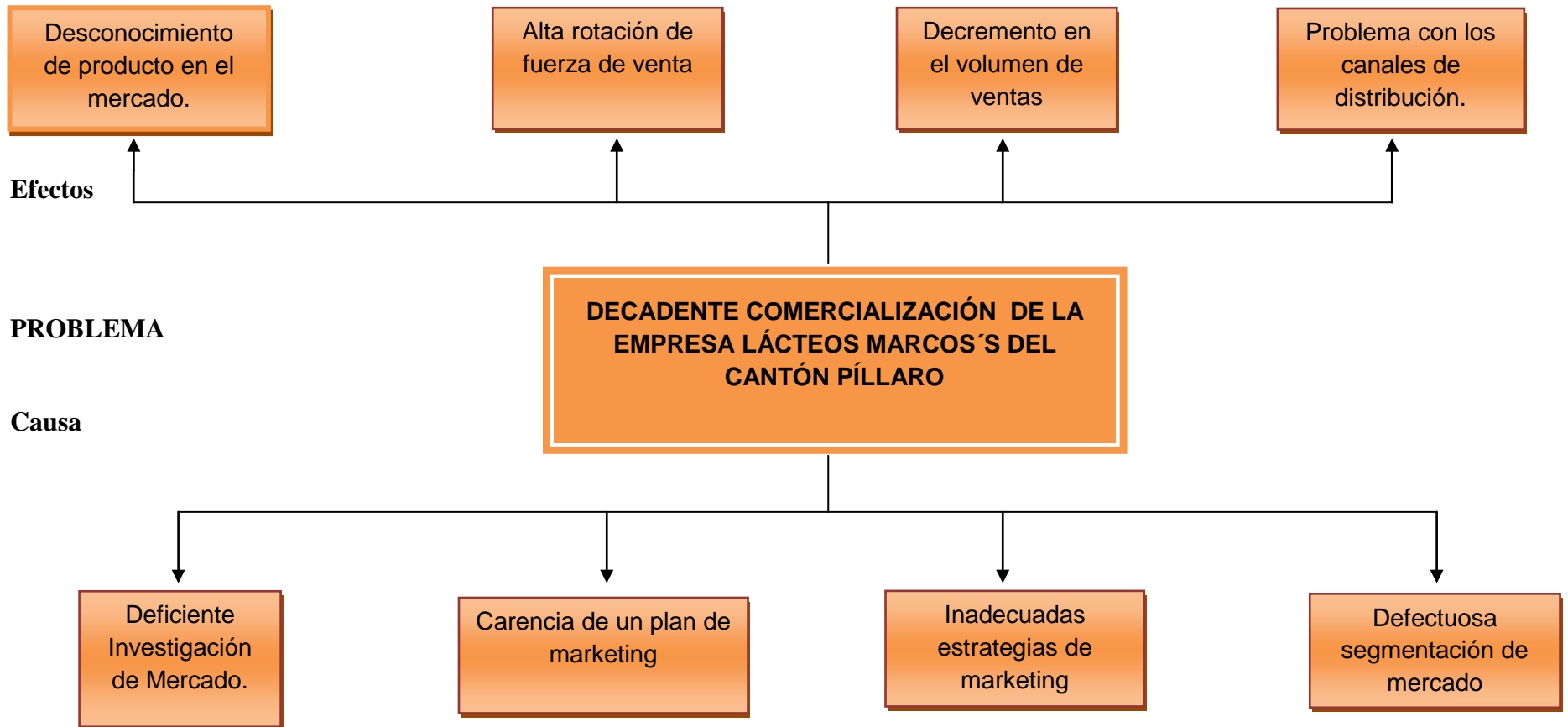


Gráfico N° 28 árbol de problemas
Elaborado por: Johanna Carrillo



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nro. 2012180100-16674

AÑO 2012

Código del establecimiento: 4.1.3
Nombre o razón social del establecimiento: PRODUCTOS LACTEOS DE MARCOS
Nombre del propietario o representante legal: CAMPAÑA COBA MONICA PATRICIA
No RUC del establecimiento: 1801921451001 No. CC del propietario del establecimiento: 1801921451
Ubicación del establecimiento: TUNGURAHUA - CANTON SANTIAGO DE PILLARO - PILLARO, CABECERA CANTONAL
KM1 VIA A LA PRIMAVERA - Teléfono: 032874191
/ Calle principal / No. / Intersecciones / / Teléfono / Fax / e-mail /

Tipo de establecimiento: PEQUEÑA INDUSTRIA
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS: PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS:

Categoría: ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS

Actividad (es):

Orden de pago No.: Valor \$105,12

Fecha de Expedición: 11/06/2012 Fecha de Vencimiento: 12/2012



NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el permiso de funcionamiento son verificables en cualquier momento.

Gráfico N° 29: Permiso de Funcionamiento

Fuente: Información proporcionada por la empresa

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa para la implementación de un Plan de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”.

Datos Informativos:

Lugar

Fecha

Objetivo:

Determinar de qué manera incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de producto en la empresa Lácteos Marcos’s cantón Píllaro.

Instrucciones:

Antes de contestar las siguientes preguntas lea detenidamente cada una de ella.

Marque con una X la respuesta que considere la más importante.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cree usted que la Carencia de estrategias de marketing afecta la comercialización de los productos de la empresa?

1.1 Si

1.2 No

Por que.....

2.- ¿Considera que la competitiva empresa “Lácteos Marcos’s” es competitiva en el mercado?

2.1 Alta

2.2 Media

2.3Baja

3.- ¿Cual de estos factores la empresa “Lácteos Marcos´s” toma en cuenta al momento de la comercialización del producto?

3.1 Marca

3.2 Precio

3.3 Calidad

3.4 Servicio

4.- ¿Qué normas de calidad posee la empresa “Lácteos Marcos´s” para la producción de sus productos?

4.1 Registro Sanitario

4.2 INEN

4.3 ISO 9001 -2008

4.4 Otras

Cuál

5.- ¿Se le facilita la venta de los productos con los precios que posee de la empresa “Lácteos Marcos´s”?

5.1 Si

5.2 No

Por que.....

6.-¿Considera usted que la empresa abastece la demanda en el mercado?

6.1 Si

6.2 No

7.- ¿En que lugares distribuye con mayor frecuencia los productos la empresa “Lácteos Marcos´s”?

7.1 Distribuidora

7.2 Tiendas

7.3 Supermercados

8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que la empresa “Lácteos Marcos’s” utiliza para publicitar sus productos?

Indique cual medio

8.1 Radio

8.2 Prensa

8.3 televisión

8.4 Internet

8.5 Pancartas

8.6 Hojas volantes

9.- ¿Cada que tiempo realiza campaña publicitaria la empresa “Lácteos Marcos’s”?

9.1 Cada 3 meses

9.2 Cada 6 meses

9.3 Cada año

9.4 Otro Cual

10.- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Marketing mejore la comercialización de la empresa “Lácteos Marcos’s”?

10.1 Si

10.2 No

Por que.....

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa para la implementación de un Plan
de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos´s”.

Datos Informativos:

Lugar

Fecha

Objetivo:

Determinar de qué manera incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de producto en la empresa Lácteos Marcos´s cantón Píllaro.

Instrucciones:

Antes de contestar las siguientes preguntas lea detenidamente cada una de ella.

Marque con una X la respuesta que considere la más importante.

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce los productos que oferta la empresa “Lácteos Marcos´s”?

1.1 Si

1.2 No

Por que.....

2.- ¿Cuales son los factores de decisión de compra al momento de adquirir un producto de la empresa “Lácteos Marcos´s”?

2.1 Marca

2.2 Precio

2.3 Calidad

2.4 Servicio

3.- ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que compra?

3.1 Si

3.2 No

Por que.....

4.- ¿Esta usted de acuerdo con los precios de los productos de la empresa “Lácteos Marcos´s”?

4.1 Si

4.2 No

Por que.....

5.- ¿Cuánto usted esta dispuesto a pagar por una poma de Yogurt de 4 litros?

5.1 De \$4 a \$4.50 Dólares

5.2 De \$4.51 a \$5.00 Dólares

5.3 De \$5.01 a \$5.50 Dólares

6.-¿Encuentra con facilidad lo producto de la empresa “Lácteos Marcos´s” en mercado?

6.1 Si

6.2 No

Por que.....

7.- ¿En que lugares usted compra nuestro producto con frecuencia?

7.1 Distribuidora

7.2 Tiendas

7.3 Supermercados

8.- ¿En que medios de comunicación usted ha escuchado sobre los productos que ofrece la empresa “Lácteos Marcos’s”?

		Indique cual medio
8.1 Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
8.2 Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
8.3 televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
8.4 Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
8.5 Pancartas	<input type="checkbox"/>	
8.6 Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	

9.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la empresa por ser cliente frecuente?

9.1 Regalos	<input type="checkbox"/>	
9.2 Cupones de descuentos	<input type="checkbox"/>	
9.3 Combos	<input type="checkbox"/>	
9.4 Un producto Adicional	<input type="checkbox"/>	
9.5 Otros	<input type="checkbox"/>	Cuales

10.- ¿Está usted de acuerdo en que se apliquen Estrategias de Marketing en la empresa “Lácteos Marcos’s”?

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

Por que.....

Gracias por su colaboración