



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA HEPCO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTOR: WILFRIDO XAVIER CAMPAÑA HOYOS**

**TUTOR: Ing. Vinicio Mejía**

**AMBATO-ECUADOR**

**NOVIEMBRE 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Vinicio Mejía**

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HEPKO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Marzo 2014

**Ing. Carlos Vinicio Mejía V.**

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilfrido Xavier Campaña Hoyos, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HEPCO**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

-----  
Wilfrido Xavier Campaña Hoyos

AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación sobre el Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HEPCO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Para constancia firman

**LA COMISIÓN**

---

Ing. M.Sc. Mauricio Sierra

---

Ing. Mg. Marcelo Ortiz D.

Ambato, Marzo 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que se realice respetando mis derechos de autor.

-----  
Wilfrido Xavier Campaña Hoyos

AUTOR

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis padres por su arduo trabajo, empeño y enseñanzas para ser mejores hijos, personas, ciudadanos. Su apoyo incondicional ha brindado sus frutos. He cumplido mi promesa.

También va dedicado al pueblo ecuatoriano, al pueblo luchador, a obreros, agricultores y artesanos de mi querida patria. Aquí ya hace un profesional comprometido con los sectores menos favorecidos de mi querida patria.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos.

A la Ing. Vinicio Mejía por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato por el apoyo incondicional.

Wilfrido Xavier Campaña H.

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

## PÁGINAS PRELIMINARES

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de cuadros, tablas, gráficos y figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xvii
Introducción	1

## CAPÍTULO 1

### 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del problema	6



1.2.5 Formulación del problema	7
1.2.6 Preguntas directrices	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal	17
2.4 Categorías fundamentales	20
2.4 Hipótesis	39
2.5 Señalamiento de variables	39

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque de la investigación	40
3.2 Modalidad de investigación	40
3.3 Nivel o tipo de investigación	41
3.4 Población y muestra	42
3.5 Operacionalización de variables	43

3.6 Recolección de información	46
3.7 Procesamiento de la información	47

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	48
---	----

## **CAPITULO V**

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

5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	65

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos	67
6.2 Antecedentes de la propuesta	68
6.3 Justificación	68
6.4 Objetivos	69
6.5 Análisis de factibilidad	69
6.6 Fundamentación científica técnica	71
6.7 Metodología, Modelo operativo	73
6.8 Administración	139

6.9 Previsión de la evaluación	141
6.9.1 Conclusiones y recomendaciones	144

## **MATERIALES DE REFERENCIA**

2. Bibliografía	142
3. Anexos	149

## **INDICE DE CUADROS**

CUADRO No. 1	Operacionalización de variable dependiente	44
CUADRO No. 2	Operacionalización de variable independiente	45
CUADRO No. 3	Recolección de información	46
CUADRO No. 4	Calculo chi cuadrado	62
CUADRO No. 5	Cadena de valor	84
CUADRO No. 6	Análisis FODA	96
CUADRO No. 7	Análisis Interno fortaleza	98
CUADRO No. 8	Análisis Interno debilidades	98
CUADRO No. 9	Análisis Externo oportunidad	100
CUADRO No. 10	Análisis Externo amenaza	100
CUADRO No. 11	Matriz estrategias	103

CUADRO No. 12	Clasificación de estrategias y objetivos	105
CUADRO No. 13	Determinación de actividades	106
CUADRO No. 14	PAP mejora la imagen marca	107
CUADRO No. 15	PAP innovación de productos	108
CUADRO No. 16	PAP mejora diseño de productos	109
CUADRO No. 17	PAP registro de marca	110
CUADRO No. 18	PR estudio distribuidores	111
CUADRO No. 19	PR análisis costo y precio	112
CUADRO No. 20	PR establecer descuentos	113
CUADRO No. 21	PL estudio distribuidores	114
CUADRO No. 22	PL plan capacitación	115
CUADRO No. 23	PUPR diseño y ejecución web	116
CUADRO No. 24	PUPR diseño y ejecución catalogo online	117
CUADRO No. 25	PUPR diseño y ejecución Corporate blog	118
CUADRO No. 26	PUPR diseño y ejecución plan publicitario ATL	119
CUADRO No. 27	PUPR diseño y ejecución plan publicitario online	120
CUADRO No. 28	Cronograma de actividades	121
CUADRO No. 29	Presupuesto plan de acción producto	122
CUADRO No. 30	Presupuesto plan de acción precio	122
CUADRO No. 31	Presupuesto plan de acción plaza	123

CUADRO No. 32	Presupuesto plan de acción publicidad y promoción	123
CUADRO No. 33	Cronograma de estrategia	135
CUADRO No. 34	Presupuesto de estrategia	135
CUADRO No. 35	Estructura de mensaje	139
CUADRO No. 36	Previsión de Evaluación	141

### **INDICE DE TABLAS**

TABLA No. 1	Conocimiento del producto	49
TABLA No. 2	Publicidad de la empresa	50
TABLA No. 3	Frecuencia de compra	51
TABLA No. 4	Atributos importantes	52
TABLA No. 5	Servicio pos venta	53
TABLA No. 6	Medios Publicitarios	54
TABLA No. 7	Tipo de proveedores	55
TABLA No. 8	Posicionamiento	56
TABLA No. 9	Imagen corporativa	57
TABLA No. 10	Plan de marketing	58
TABLA No. 11	Probabilidad	62
TABLA No. 12	Factores claves de éxito	88
TABLA No. 13	Ventas totales de cocinas, hornos, freidoras	91
TABLA No. 14	Ventas hornos industriales	91

TABLA No. 15	Ventas cocinas industriales	92
TABLA No. 16	Ventas freidoras industriales	92
TABLA No. 17	Ventas de accesorios	93
TABLA No. 18	Cálculo Matriz BCG	93
TABLA No. 19	Presupuesto de venta hornos	137
TABLA No. 20	Presupuesto de ventas cocinas	137
TABLA No. 21	Presupuesto de ventas freidoras	138
TABLA No.22	Presupuesto de ventas totales	138

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico No. 1	Conocimiento del producto	49
Gráfico No. 2	Publicidad de la empresa	50
Gráfico No. 3	Frecuencia de compra	51
Gráfico No. 4	Atributos importantes	52
Gráfico No. 5	Servicio pos venta	53
Gráfico No. 6	Medios Publicitarios	54
Gráfico No. 7	Tipo de proveedores	55
Gráfico No. 8	Posicionamiento	56
Gráfico No. 9	Imagen corporativa	57
Gráfico No. 10	Plan de marketing	58
Gráfico No. 11	Chi cuadrado	63

Gráfico No. 12	Índice de volumen industrial	77
Gráfico No. 13	Producto Interno Bruto	78
Gráfico No. 14	Tasa de Interés	79
Gráfico No. 15	Evolución de Desempleo	79
Gráfico No. 16	Estructura del Gasto de los Hogares en el Ecuador	81
Gráfico No. 17	Cadena de valor y ventaja competitiva	89
Gráfico No. 18	BCG	94
Gráfico No. 19	Fortalezas de la empresa HEPCO	99
Gráfico No. 20	Debilidad de la empresa HEPCO	99
Gráfico No. 21	Oportunidades de la empresa HEPCO	101
Gráfico No. 22	Amenaza de la empresa HEPCO	101
Gráfico No. 23	Análisis matricial FODA	102
Gráfico No. 24	Presupuesto de Ventas 2014	136

## **INDICES DE ILUSTRACIONES**

Ilustración No. 1	Análisis crítico causa efecto	5
Ilustración No. 2	Variable independiente	20
Ilustración No. 3	Variable dependiente	21
Ilustración No. 4	Proceso de elaboración de un plan de marketing	27
Ilustración No. 5	Marketing mix	38
Ilustración No. 6	Posicionamiento	36

Ilustración No. 7	Marketing Mix	72
Ilustración No. 8	Tributos	76
Ilustración No. 9	Video	127
Ilustración No. 10	Diseño	127
Ilustración No. 11	Diagrama WEB	128
Ilustración No. 12	WEB	130
Ilustración No. 13	Diagrama Catalogo	131
Ilustración No. 14	Catalogo	132
Ilustración No. 15	Diagrama Blog	133
Ilustración No. 16	Blog	134
Ilustración No. 17	Organigrama	140



## Resumen Ejecutivo

HEPCO es una empresa familiar, la cual produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales al por mayor y menor en la zona centro del país. La empresa se ha caracterizado por la innovación de sus productos, una muestra de aquello es el horno estático para azar pollos que permitan el ahorro de energía eléctrica generando beneficios económicos para los clientes. En la actualidad, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual exige de recursos económicos y materiales para sostener la exigencia de mercado, ya que el no aprovechamiento puede incurrir en problemas de pérdida de clientes y por ende de recursos económicos.

Por tal razón, el presente trabajo de investigación se ha direccionado en realizar el estudio general de la empresa y el mercado con el fin de aprovechar las fortalezas oportunidades mediante el establecimiento de estrategias cuya finalidad es el de fortalecer la imagen corporativa de la empresa, cumplir con los objetivos propuestos, incrementar las ventas y por consiguiente mejorar la rentabilidad mediante el posicionamiento.

Entre los resultados obtenidos por la investigación de campo denota una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, carencia de publicidad en medios de comunicación y la incorrecta atención de los clientes a pesar de los esfuerzos de la empresa causando una pérdida de ventaja competitiva.

Así la propuesta resultante de la investigación se dirección a identificar y proponer estrategias que permitan posicionar a los productos HEPCO de una manera eficiente y eficaz.

**Palabras Claves:** Marketing, Posicionamiento, Ventas, Estrategias, ventaja competitiva

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación contribuirá a mejorar la situación actual de la empresa HEPCO mediante la aplicación adecuada de estrategias de marketing, para el posicionamiento en el mercado.

En el capítulo uno se identifica el problema objeto de estudio, realizando un análisis de causas y efectos, para conocer aspectos importantes de la realidad, posteriormente identificando las delimitaciones, prognosis y justificación.

El capítulo dos contiene el marco teórico y los antecedentes de la investigación basadas en tesis, libros, revistas. Se realizó el análisis desde la fundamentación filosófica, legal y categorías fundamentales.

En el capítulo tres se expone el enfoque, modalidad y tipo de investigación utilizada. Además de identificar la población para proceder a la obtención de la muestra donde se aplicará las encuestas, finalizando con la operacionalización de variables y recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo cuatro se efectuó el análisis e interpretación de los resultados luego de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa HEPCO. Mediante el Ji cuadrado, se procedió a verificar la hipótesis y determinar la relación o no entre las variables del estudio.

En el capítulo cinco, luego de la verificación de la hipótesis se procede a dar conclusiones y recomendaciones para dar solución al problema.

Finalmente en el capítulo seis, se presenta la propuesta para la aplicación de estrategias de Marketing con el objeto de posicionar los productos, la marca y demás servicios que ofertan de la empresa HEPCO.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO”.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro contextualización**

En el contexto mundial el Marketing se ha convertido en una herramienta importante para el crecimiento y desarrollo de toda empresa, con la globalización la empresa están obligadas a implementar estrategias de marketing, puesto que cada día el mercado tiende a ser muy competitivo, existe la oportunidad de tener acceso a la ventana más grande y de bajo costo para el mundo con herramientas como el internet.

Aprovechar las diferentes herramientas como páginas web y redes sociales, permiten una comunicación directa con el cliente, y sobre todo sirve como punto

de apoyo para dar a conocer los productos y servicios permitiendo conquistar nuevos mercados.

Según el estudio publicado por Global Marketing en la revista Marketing Fact Pack 2014, se estima que las 25 empresas que más invirtieron en publicidad en el 2012 fue de \$72.712,00 millones de dólares, sin tomar en consideración la inversión en desarrollo de productos, I&D, mejoras de canales de distribución.

En el mundo cada vez los clientes son más exigentes, esto nos conlleva a tomar las mejores decisiones y aprovechar las oportunidades con las herramientas disponibles del momento. En este aspecto la importancia del Marketing estratégico permita denotar frente a la competencia los atributos de productos siempre buscando superar las expectativas de la demanda de bienes y servicios que se ofertan.

La red social permite interactuar a la empresa con los clientes y consumidores logrando de una manera eficiente y eficaz mantener informado permanentemente de las novedades que la empresa ofertara.

<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-.html>

### **Meso contextualización**

El Marketing en **Ecuador** es una de las áreas del comercio en desarrollo, el Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz. Internet es la frontera del marketing, por lo tanto las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares.

Según el informe del Foro Económico Mundial, el Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las

tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar.

<http://www.elcomercio.com/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet>

En la encuesta Nacional Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU realizada en el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, expone que Tungurahua se encuentra entre las 4 provincias con mayor número de personas que utilizan computadora y entre las 3 provincias con mayor acceso a internet en el Ecuador.

### **Micro contextualización**

IncurSIONAMOS dentro de la **Empresa HEPCO** podemos manifestar que es una empresa familiar , la cual produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales al por mayor y menor en la zona centro del país, bajo la supervisión del Gerente Sr. Héctor Padilla. La empresa se ha caracterizado por la innovación de los productos, una muestra de aquello es el horno estático para azar pollos contribuyendo al bajo consumo de electricidad. Actualmente las ventas de la empresa HEPCO a partir del año 2011 se ha visto incrementado en un 12, 10%, con un crecimiento promedio del 6,66%. El producto que genera mayor contribución en función de sus ingresos son los hornos estáticos con un 40% seguido de las cocinas con un 35% y la diferencia entre freidoras y accesorios.

## 1.2.2 Análisis Crítico

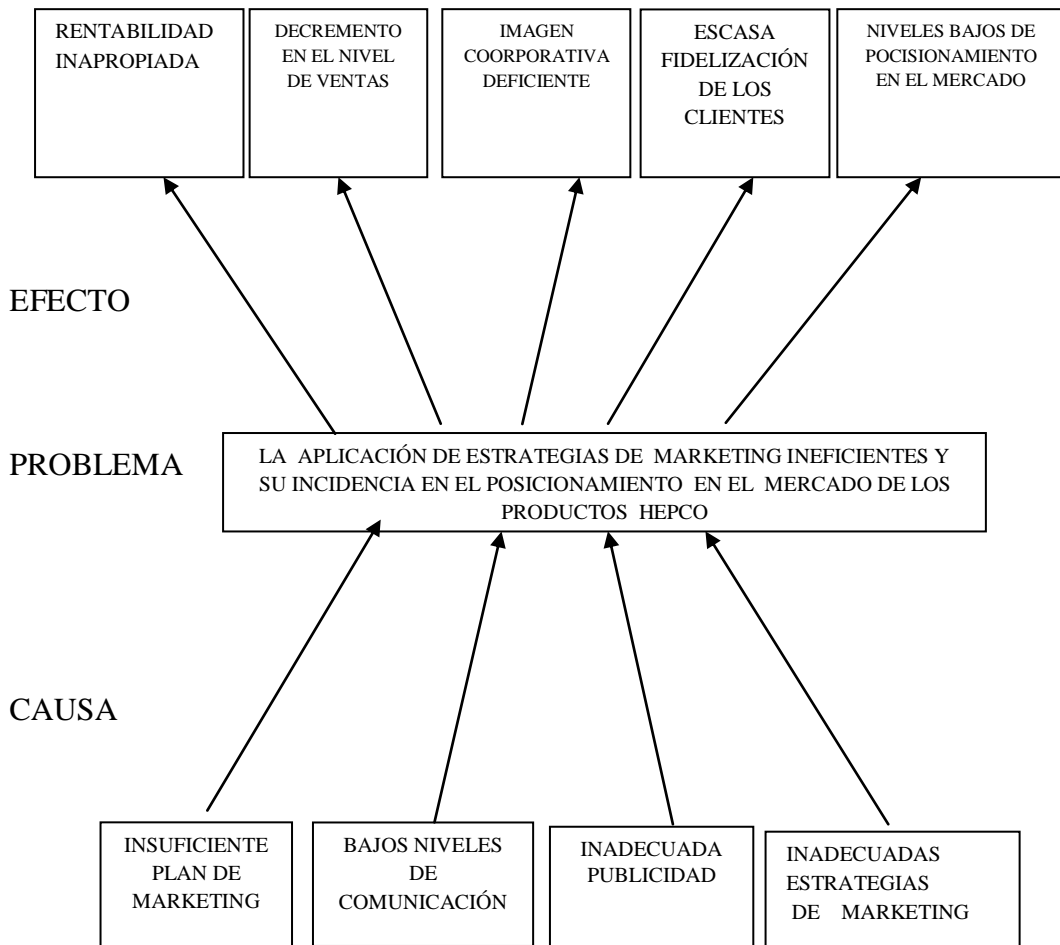


Ilustración N. 1 Árbol de problemas  
Elaborado por: Xavier Campaña

Luego de un análisis crítico del problema en base a sus causas y efectos se determina que:

En la empresa HEPCO se han implementado inadecuadas estrategias de marketing ya que al carecer de un plan de marketing se realizaban actividades de manera subjetiva sin basarse en estudio técnico para lograr un posicionamiento en el mercado, el marketing mediante el establecimiento de estrategias es la opción más indicada para que la empresa pueda difundir y promocionar los productos siempre y cuando las estrategias estén sustentadas hacia sus clientes.

La empresa HEPCO tiene métodos tradicionales que no se han modificado ni adaptado a las nuevas tendencias de los consumidores, puede darse por el temor al cambio, falta de personal calificado en marketing y bajo nivel de comunicación.

Esto puede traer consecuencias como: una imagen corporativa deficiente, escasa fidelización de los clientes, niveles bajos de posicionamiento en el mercado decremento en el nivel de ventas y rentabilidad inapropiada.

La falta de estrategias de marketing ha limitado de gran manera el desarrollo, reflejándose en el desconocimiento de la empresa por parte de los clientes potenciales. La empresa debe actualizarse y mediante el estudio técnico de los diferentes factores de éxito aplicar las estrategias de marketing más idóneas para fidelizar y captar nuevos clientes.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no aplicar estrategias de marketing en la empresa HEPCO causará que el producto no esté posicionado en la mente del consumidor, la empresa no podrá captar nuevos clientes, la comercialización de sus productos será cada vez más difícil, lo cual ocasionará que su imagen corporativa sea afectada, disminuyendo sus índices de venta y de producción, esto conllevará al declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento hasta el cierre de las instalaciones, perjudicando tanto a la empresa como al personal que presta sus servicios.

### **1.2.4 Delimitaciones**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing - Posicionamiento en el mercado

Límite Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: HEPCO, ubicada en la calle Cotacachi e Iliniza.

Límite Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de Mayo - Diciembre 2013.

Unidades de Observación

Se investigara a los clientes internos y externos de HEPCO

### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿Cómo afecta la deficiente aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

¿De qué manera se están aplicando las actuales estrategias de marketing en la empresa HEPCO?

¿Cuáles son los factores que inciden en el bajo posicionamiento en la empresa HEPCO?

¿Qué estrategias de marketing deben emplearse para el posicionamiento de la empresa HEPCO

¿Qué plan de Marketing será el adecuado para lograr un posicionamiento sostenible de la empresa HEPCO?



### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En lo académico se pretende profundizar y renovar conocimientos, para entender más sobre el problema en estudio y las características particulares de cada una de las estrategias de marketing propuestas por diferentes autores para su aplicación, esto permitirá mejorar las destrezas para brindar soluciones a problemas de posicionamiento.

La investigación será útil puesto que con la información recopilada se pretende proponer la utilización de estrategias de marketing para los productos de la empresa HEPCO, acordes al nivel de posicionamiento en que se encuentre.

La información será necesaria puesto que nos permitirá mejorar la ventaja competitiva mediante acciones mix, esto con el objeto de posicionar los productos de la marca HEPCO.

Esto beneficiará a los propietarios de la empresa, ya que mediante la presente investigación les permite obtener una visión clara del estado actual de la empresa y sus productos en el mercado con relación a la competencia.

La presente investigación nos permitirá tomar decisiones acertadas de manera técnica para lograr una mayor cuota de mercado, encaminado a abarcar al mayor número de clientes potenciales procurando mejorar en el corto plazo el nivel de ventas y su rentabilidad.

Las estrategias de marketing en la actualidad permiten tener una comunicación más rápida y eficaz con el cliente. Para dar a conocer los productos es primordial realizar actividades que permitan el posicionamiento de los productos en el nicho de mercado.

Se considera factible porque el investigador cuenta con el apoyo de la empresa HEPCO y dispone de recursos económicos, materiales y tecnológicos para realizar la presente investigación.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar Estrategias de Marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa HEPCO

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas para conocer la situación actual de la empresa HEPCO
- Determinar qué tipo de estrategias de marketing nos permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas, para mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de realizar una investigación bibliográfica se puede presentar los siguientes antecedentes investigativos de Tesis de Grado con aspectos importantes para la investigación:

CHÁVEZ G. (2011) en su tesis “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Planta Avícola Avicort de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

#### **Objetivos**

- Determinar Estrategias de Marketing para lograr un exitoso posicionamiento del Plantel Avícola Avicort
- Identificar Las estrategias de Marketing a travez de estudios para lograr un posicionamiento del Plantel Avícola Avicort

- Analizar que estrategias de marketing permitirán el posicionamiento del plantel Avícola Avicort
- Diseñar estrategias de Marketing que permitan un correcto posicionamiento del Plantel Avícola Avicort.

## **Conclusiones**

El producto huevos de gallina es un alimento con un alto valor nutritivo y esencial en la alimentación, además de tener un precio bajo, por lo que es considerado un producto de primera necesidad y de gran demanda para los clientes potenciales.

Los sistemas de comercialización actuales no son lo más aconsejables para el plantel avícola porque está concentrado en pocas personas y los márgenes de utilidad de los intermediarios son muy altos.

Se requiere mejorar la presentación del producto, para hacerlo más atractivo para los clientes potenciales.

Se debe dar a conocer el nuevo canal de distribución a través de los medios publicitarios más adecuados para los clientes potenciales

Es necesario realizar una revisión de costos con el fin de que el precio de venta sea competitivo y que los márgenes de contribución sean equitativos entre el productor y el comerciante logrando mayores ingresos para el Plantel Avícola Avicort.

## **Recomendaciones**

Diseñar un nuevo canal de distribución para llegar directamente a los detallistas o clientes potenciales eliminando a los intermediarios para así absorber la utilidad que estos perciben, logrando incrementar los egresos del Plantel Avícola Avicort.

Difundir el nuevo canal de distribución a través de los diferentes medios publicitarios, optando por los medios de alto impacto y bajo costo, por los beneficios que estos representan.

Mejorar la presentación del producto por medio del sellado de los huevos, para hacer más llamativo el producto.

Realizar un análisis de los precios para verificar la competitividad de los mismos sin afectar la rentabilidad de la empresa.

**MEDINA D. (2013)** “El marketing viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molino Miraflores de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

## **Objetivos**

Determinar de qué manera incide la carencia de estrategias de marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

Analizar de qué forma se maneja el marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad.

Establecer como está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores.

Proponer la estructuración de una estrategia viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **Conclusiones**

Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayoría de sus clientes externos.

Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc. Pero es suficiente para que los mismos se transformen en transmisiones de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

Los medios de comunicación por lo que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26,7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.

La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.

La Empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

### **Recomendaciones**

Al contar con una buena imagen y aceptación en el mercado local, se recomienda diseñar e implementar estrategias en base a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado.

Se recomienda además diseñar una estrategia de marketing viral para convertir a los pocos clientes que buscan información en internet en transmisores de las

características y calidad de los productos de la empresa y de esta manera multiplicar su cartera de clientes.

Crear un sitio en internet con el fin de no solamente promocionar productos por medio de prensa o radios sino que al igual que otras empresas utilizar las nuevas tecnologías que posibilitan ampliar el mercado reduciendo el costo por concepto de publicidad.

Al aprovechar las nuevas tecnologías de la comunicación se recomienda diseñar formas o maneras novedosas de promocionar productos o llamar la atención de los clientes consiguiendo mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores que es la razón del presente trabajo de investigación.

Según **CLAVIJO, L, (2011)**; en su Tesis “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

## **Objetivos**

Establecer estrategias de marketing adecuadas que permiten incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”, para llegar a ser líderes en el mercado.

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, aplicando métodos de recolección de información, para satisfacer los requerimientos del mercado meta de la empresa.

Determinar técnicas de publicidad efectivas, analizando la tendencias del mercado para mejorar la percepción de imagen de los productos de la empresa.

## **Conclusiones**

La empresa Mundo Azul registra un margen aceptable de ventas gracias a sus clientes más frecuentes, en este caso son clientes mayoristas y también por los 86 puntos de venta propios con los que cuenta, sin embargo su crecimiento en el mercado aun es reducido en comparación con otras empresas competidoras.

Las tácticas publicitarias aplicada hasta el momento por la empresa Mundo Azul, no son las más adecuadas para generar la expectativa y el interés esperado en el segmento de mercado al que se pretende llegar, considerando que estas son base fundamental para el desarrollo en el ámbito comercial de cualquiera organización.

Utilizar Catálogos de nuestros productos de forma periódica con cada uno de sus diseños y colores, como herramientas para balancear el índice de preferencia de los clientes entre los colores y diseños de los jeans la empresa “Mundo Azul”

## **Recomendaciones**

- Brindar promociones y determinar políticas de venta como descuentos por cantidad para los clientes mayoristas más frecuentes de la empresa, en cada uno de los puntos de venta para mantenerlos y de igual forma incrementar el margen de ventas que ellos generan para la compañía habitualmente
- Utilizar catálogos de nuestros productos de forma periódica con cada uno de sus diseños y colores, como herramienta para balancear el índice de preferencia de los clientes entre los colores y diseños de los jeans de la empresa “Mundo Azul”
- Aplicar nuevas tácticas publicitarias tales como mensajes radiales emitidos periódicamente, anuncios en la prensa y revista al igual que



promociones que fortalezcan la imagen de la empresa ante los competidores y al mismo tiempo genere la expectativa necesaria para la capacitación de un mayor número de clientes.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación sobre estrategias de marketing y el posicionamiento, se aplicara el paradigma crítico propositivo porque permite realizar crítica al problema actual de la empresa, sus causas, efectos y proponer alternativas estratégicas de marketing adecuadas para la empresa HEPCO, que permita de una manera eficiente y eficaz lograr el posicionamiento en el mercado.

### **Fundamentación Ontológica**

Desde el punto de vista ontológico, porque estudia los cambios continuos de la realidad, partiremos del planteamiento del problema para buscar una solución, la carencia de estrategias de marketing, y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

### **Fundamentación epistemológica**

Desde el punto de vista epistemológico, porque permite el conocimiento de la realidad y situación actual de la empresa HEPCO, el investigador se fundamenta en las siguientes corrientes teóricas, Administración, Marketing, Plan de Marketing, Estrategias de Marketing, Marketing mix, Administración de Ventas, Ventas, Capacitación de Clientes, esto con el objeto de lograr entender los hechos y los acontecimientos para el posicionamiento en el mercado.

### **Fundamentación Axiológica**

Desde el punto de vista axiológico, porque la empresa HEPCO tiene valores empresariales que se verán reflejados en todas las actividades como la honestidad, responsabilidad, calidad, puntualidad, compromiso, liderazgo y

eficiencia, mientras el investigador se compromete a ser responsable de este trabajo porque fue hecho con ética profesional, seriedad y transparencia.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se ampara en las siguientes leyes:

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 320.** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

**Art. 4. Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

**Art. 6. Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7. Infracciones publicitarias.-** comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de los dispuesto o en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

**Art. 11.- Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, solo podrá emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

**Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los

Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

### **Ley de Propiedad Intelectual.**

**Art.1.** El estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley vigente en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos.

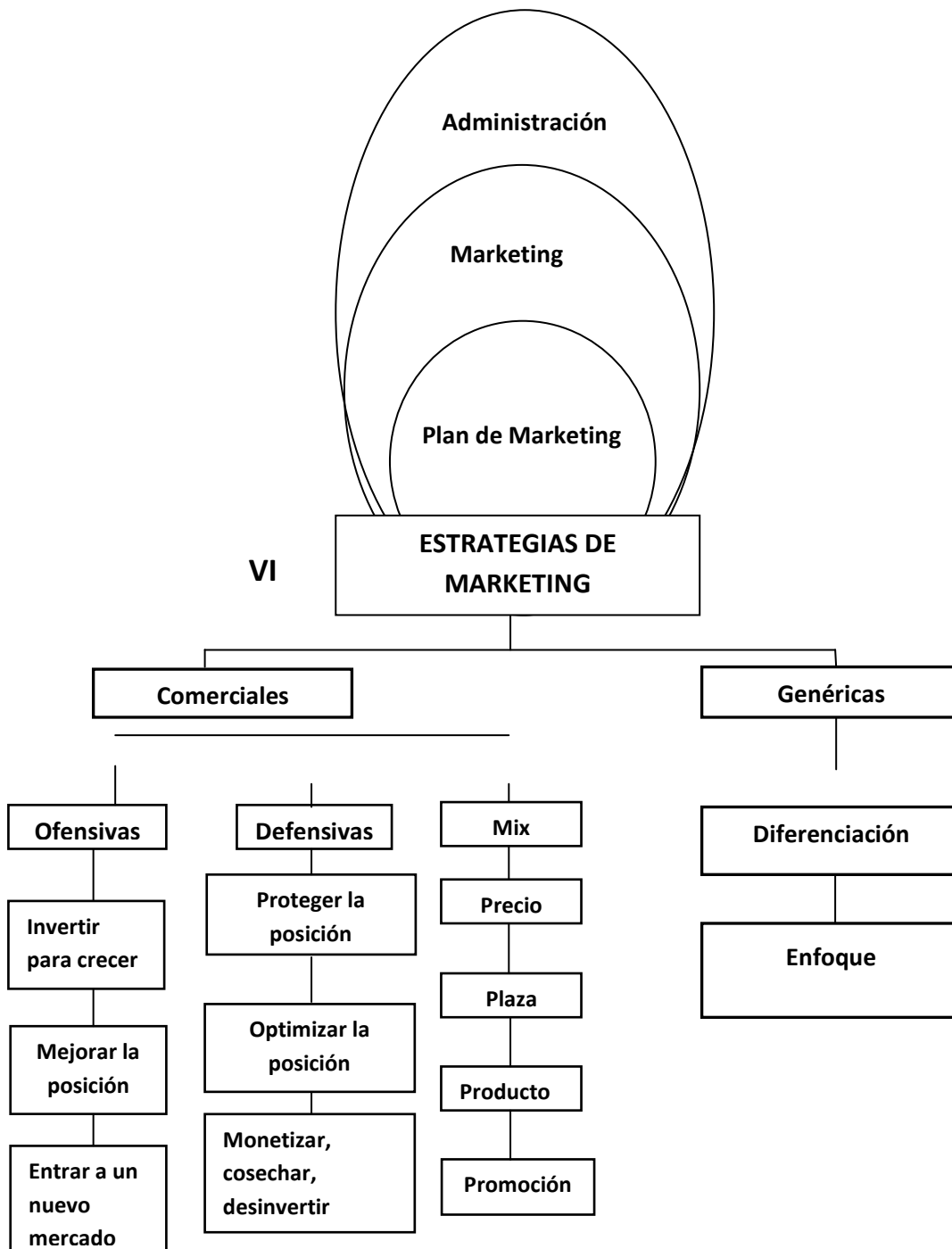
La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales.

La empresa HEPCO cumple con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario, cumpliendo con sus obligaciones de manera ética y responsable.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES

Ilustración No 2 Categorías fundamentales V. I.

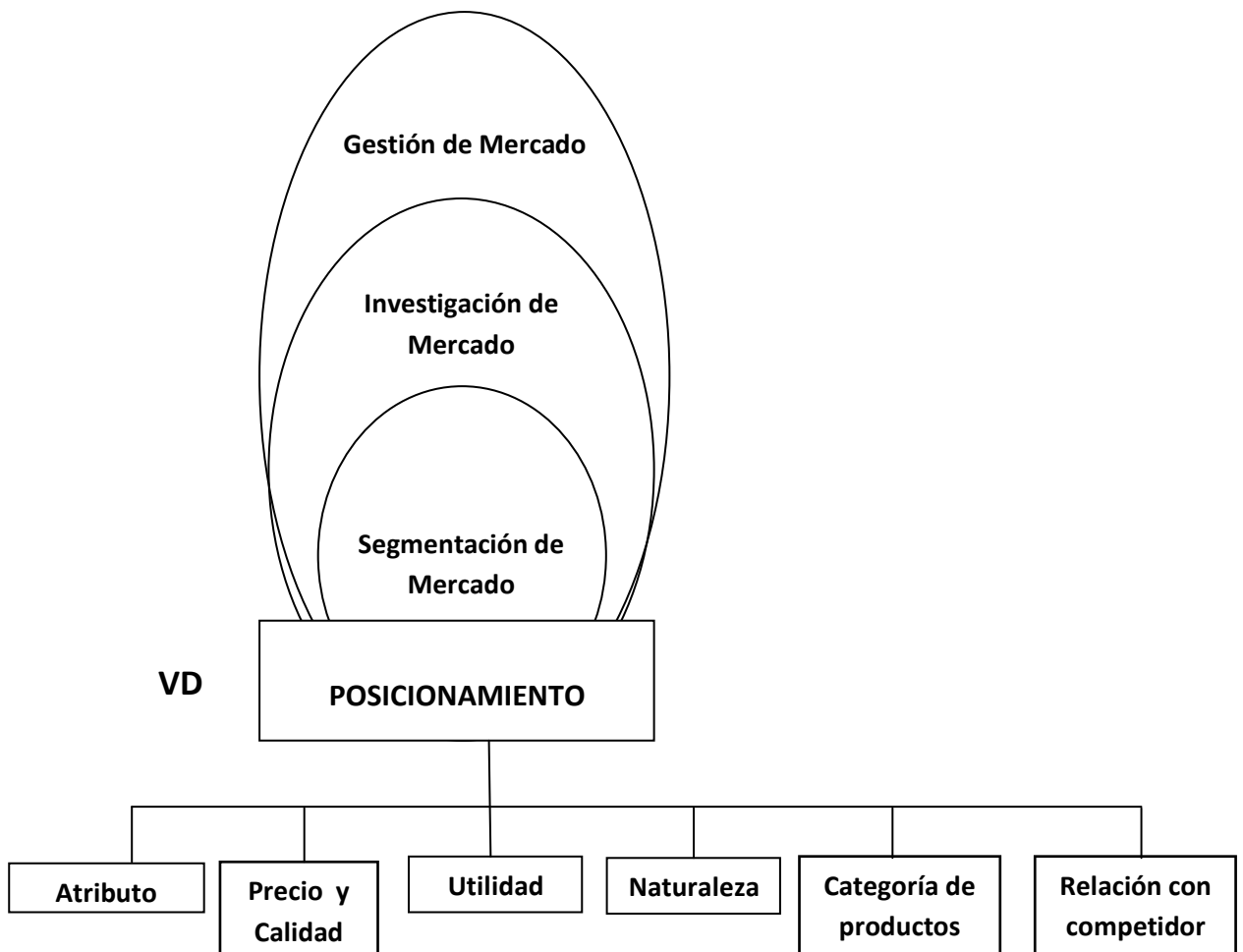


Elaborado por: Xavier Campaña

### Grafico N.3 Categorías fundamentales V.D

#### SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES

Ilustración No 3 Categorías fundamentales V. D.



Elaborado por: Xavier Campaña

## **2.4.1. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **2.4.1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING (Variable Independiente)**

#### **Administración**

**Para Hitt (2006)** administración es “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”

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

- Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
- La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
- También aplica a todos los niveles organizacionales.
- La administración se ocupa de la productividad, lo que implica efectividad y eficiencia.

#### **Partes fundamentales de la Administración:**

##### **Planificación**

Para **Mochón (2006)** “La planificación es un proceso que los directivos utilizan para identificar y seleccionar los objetivos y líneas de la empresa”

## **Organización**

Para **Daft & Marcic (2006)**, organizar es “el despliegue de recursos de la empresa para el logro de metas estratégicas. El despliegue de recursos se refleja en la división de trabajo hecha por una organización en base a departamentos y puestos específicos, a líneas formales de autoridad y a los mecanismos necesarios para la coordinación de la diversas tareas de organización”

## **Dirección**

Para **Munch & García (2012)**, define la dirección como “La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión”

## **Control**

Según **Daft & Marcic (2006)**, El control en lo referente a la organización: “es un proceso sistemático que consiste en la regulación de las actividades organizacionales para hacerlas consistentes con las expectativas establecidas en los planes, en las metas y en los estándares de desempeño”

**Aporte Personal:** la administración es el conjunto de métodos y técnicas que mediante la relación interdisciplinaria de talento humano buscan de una manera eficiente y eficaz el logro de los objetivos. La administración cuenta con las partes fundamentales como son: La planificación es un conjunto sistemático de acciones que permite determinar los lineamientos de trabajo y trazar los objetivos alcanzar por la entidad. La organización es la designación del talento humano de manera estructural en áreas determinada, con el fin de realizar tareas para el buen funcionamiento de la empresa. La Dirección es la ejecución de los planes mediante la guía del talento humano, y por ultimo tenemos al Control que es la



supervisión cronológica y regulación de las actividades preestablecidas en los planes.

## **Marketing**

**Kotler & Armstrong. (2007).** Define al marketing como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesita y desean, creando e intercambiando valor con otros.

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

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

Para **Lamb, Hair & McDaniel (2008)**, marketing es “un conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, la entrega, y el intercambio de ofertas que tiene valor para clientes, socios y la sociedad en general”

Según **Garnica & Maubert (2009)**, marketing es “una filosofía que involucra a toda organización en proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantenga la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo ”

**Aporte personal:** Marketing es un conjunto interdisciplinario de talento humano que busca identificar las necesidades del mercado para satisfacerlo a través de

los bienes y servicios que mediante la creación de ventajas competitivas permita superar las expectativas de los clientes generando beneficios para la empresa.

### **Plan de Marketing**

**Según Best, Roger (2006 p. 480)** “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización; el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”

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

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

**American Marketing Asociation (A.M.A.)**, define como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Para **Dibb, Simkin, Pride & Ferrell (2012)** definen al plan de marketing como un “proceso sistemático que implica la evaluación de oportunidades y recursos, la determinación de objetivos de marketing y el desarrollo de un minucioso plan de implementación y control”

**Aporte personal:** Plan de marketing es un conjunto sistemático de acciones que mediante el análisis de las oportunidades y amenazas permite la determinación de las estrategias y los lineamientos de acciones a seguir para la consecución de los objetivos de empresa.

### **Estrategias De Marketing**

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

Según **Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002)**, las estrategias de marketing: “es la lógica de marketing a través de la cual la unidad de negocios espera conseguir sus objetivos de Marketing”.

Según **Fischer L. Espejo J.(2002)** Las estrategias de marketing “Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

### Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing

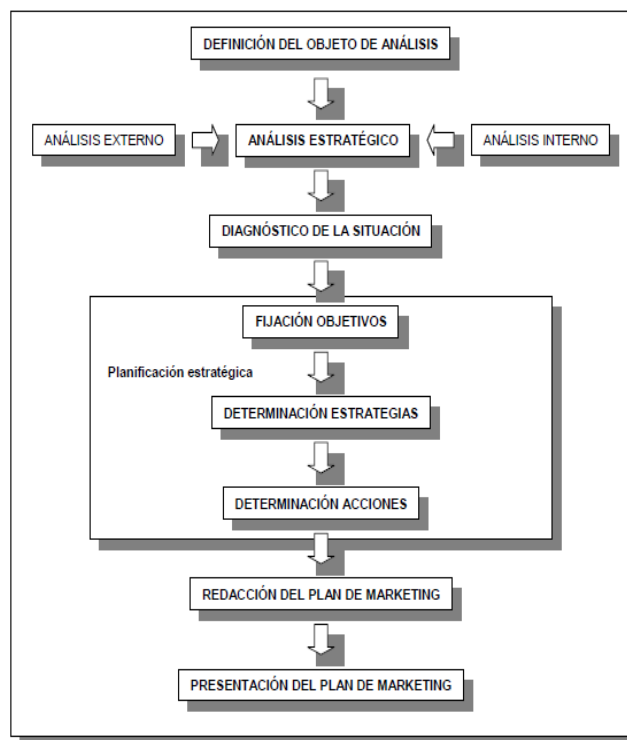


Ilustración No. 4

Fuente: <http://alumnosismaelyjesus.blogspot.com/>

**Aporte personal:** Las estrategias de Marketing son directrices y acciones a seguir en función del estudio sistemático de mercado, con el objetivo de crear y desarrollar ventajas competitivas.

### Marketing Mix

Según **Bigné (2000)** Marketing operativo o Marketing mix está enfocado en el diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización”

Para **Shiffman & Lazar (2010)**, la mezcla de marketing o marketing mix consiste en: “la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los

consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las 4 P): 1. Producto (es decir, características, diseños, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); 2. Precio (el precio de la lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3. Plaza u punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimiento específico y tiendas virtuales); 4. Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos”



Ilustración: 5 Marketing Mix  
Elaborado por: Xavier Campaña

## **Producto**

**Kotler & Armstrong (2007)** definen a producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

## **Precio**

**Para Demóstenes R. (2013)**. El precio “es la cantidad de dinero por la que se ofrece un producto o servicio en intercambio. El consumidor entrega un valor o precio al al vendedor a cambio del cual tiene la oportunidad de beneficiarse con el uso del producto o servicio”

## **Plaza (Distribución)**

**Para Kotler & Keller (2012)**, “El especialista de marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes intermediarios”

## **Promoción**

Para **Garnica & Maubert (2009)**, promoción significa “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”, a que tiene como elementos de promoción la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

**Aporte personal:** El marketing mix es la combinación estratégica entre la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor (PRECIO) por un bien físico o servicio que satisfaga su necesidad (PRODUCTO) mediante el estímulo de la demanda buscando fomentar el ensayo (PROMOCIÓN) facilitándole la adquisición del producto en los distintos puntos de venta (PLAZA).

### **Estrategias ofensivas**

**Estrategias Ofensivas.-** son estrategias que mediante acciones estratégicas agresivas busca mejorar la cuota de mercado ya existentes y desarrollar ventajas competitivas, este tipo de estrategias es ideal para desarrollar mercados emergentes donde la empresa tenga establecida una fuerte posición. Un plan estratégico ofensivo de mercado puede estar justificado siempre que se cuente con los recursos necesarios para poder obtener las ventajas competitivas.

Se puede establecer este tipo de estrategias en el caso de que un mercado sea atractivo cuando la empresa goze de grandes ventajas competitivas, aunque para la toma de decisiones se requiere una mayor cantidad de información.

Las estrategias de tipo ofensiva cuentan con tres estrategias básicas que son: invertir para aumentar las ventas en mercados existentes, invertir para mejorar la posición competitiva e invertir para entrar en nuevos mercados. Cada una de las estrategias mencionadas tienen objetivos diferenciados como crecer en mercados existentes, mejorar los márgenes e invertir para entrar en nuevos mercados. (Best,2007)

Y siguiendo con **BEST(2007)**, determina que para cada una de las estrategias de tipo ofensiva contiene subestrategias las cuales se detalla a continuación:

- 1) Estrategia Básica I.- Invertir para aumentar las ventas en mercado existentes

Objetivo Estratégico.- Crecer en mercados existentes

- Crecimiento de la cuota de mercado.
- Crecimiento de los ingresos por los clientes
- Entrada en nuevos segmentos del mercado
- Aumentar la demanda del mercado

2) Estrategia Basica II.- Invertir para mejorar la posición competitiva

Objetivos estrategicos.- mejorar los margenes

- Mejorar la lealtad y el nivel de recompra de los clientes
- Mejora de la ventaja en diferenciación
- Disminución de costes/mejora de la productividad del marketing
- Desarrollo de ventajas en marketing

3) Estrategia basica III .- Invertir para entrar en nuevos mercados

Objetivo estratégico.- diversificar el crecimiento

- Entrar en nuevos mercados relacionados
- Entrar en nuevos mercados no relacionados
- Entrar en nuevos mercados emergentes
- Desarrollar nuevos mercados

**Aporte personal.-** Por deducción este tipo de estrategias se implementaría en la etapa de introducción y crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, puesto que se busca crecer o desarrollar mercados ya existentes y esto exige de mayores recursos para invertir en I&D y la comercialización, que mediante las ventajas competitivas permiten el aprovechamiento de un mercado en accenso. En el caso de la matriz BCG la implementación de este tipo de estrategias se establecería cuando los productos estén en los cuadrantes de estrella por el rápido crecimiento e introducción de la vida del producto ya que se brindan oportunidades de crecimiento y en el cuadrante incógnita por su debilidad en términos de competitividad aunque están ubicadas en alto crecimiento de mercado mediante la inversión para mejora en la ventaja competitiva y mediante acciones acertadas se podría desplazar el producto incógnita a estrella



## **Estrategias defensivas**

Las empresas que se encuentran en mercados crecientes o maduros implementan estrategias de tipo defensivas, uno de los principales objetivos de la estrategia es proteger la rentabilidad y las posiciones claves estratégicas que merezcan una inversión, centrándose en maximizar los beneficios a corto plazo y proteger o mejorar las posiciones globales de los negocios. Es de mucha importancia para la empresa que se encuentran en un mercado atractivo mantener el dominio, esto a su vez, requiere que las empresas sigan invirtiendo para mantener sus ventajas competitivas y proteger la cuota de mercado, tomando las mejores decisiones en función de la coyuntura actual del mercado en la que se desenvuelva. **Best (2007)**

De la misma manera **Best (2007)**, plantea tres tipos de estrategias básicas como son: proteger la posición, optimizar la posición y monetizar, cosechar o desinvertir. Cada una de ellas cuenta con sub estrategias para el logro de los objetivos planteado entre las cuales se detalla a continuación:

1) Estrategia básica I.- proteger la posición

Objetivo estratégico: mantener los beneficios

- Proteger la cuota de mercado
- Proteger la lealtad del cliente

2) Estrategia básica II.- optimizar la posición

Objetivo estratégico.- maximizar los beneficios

- Maximizar la contribución neta del marketing
- Central el enfoque

3) Estrategia III.- Monetizar, cosechar o desinvertir

Objetivo estratégico.- cash flow

- Gestionar para obtener tesorería
- Cosechar, desinvertir para obtener tesorería

**Aporte personal.-** Las estrategias defensivas se aplican en los mercados crecientes o maduros, por deducción se lo pueden establecer dentro del ciclo de vida del producto en la fase de maduración y declive, así mismo en la matriz BCG se los puede emplear en los cuadrantes correspondientes a productos vaca y productos perro por sus características en común como son bajo crecimiento de mercado y bajo participación relativa de cuota del mercado.

### **Diferenciación**

Para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa, esto se logra mediante la ventaja competitiva. La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características de los productos, en otras dimensiones se puede lograr la diferenciación por medio de los empleados, del canal, de la imagen y por medio de los servicios. **Kotler (2012)**

Para **Stanton (2007)**, que tan solo puede ocurrir la diferenciación cuando “a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado”

Para **Kotler (2007)**, la diferenciación de un producto “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

**Aporte Personal:** es la imagen mental que tiene el consumidor del producto por sus características particulares y atributos en relación con la competencia.

## **Enfoque**

El objetivo principal de las estrategias determinadas por el enfoque radica en crear relaciones rentables con los clientes objetivos, existen 5 tipos de enfoque alternativos para el logro del objetivo y son: el enfoque de la producción, el enfoque del producto, el enfoque de la venta, el enfoque del marketing y el enfoque del marketing social.

En el caso de la producción, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución, ya que se sostiene que los clientes prefieren productos disponibles y asequibles. En la cuestión del producto, hace referencia a la mejora continua que debe sufrir el producto ya sea por innovación, calidad o rendimiento. Para el enfoque de las ventas el objetivo principal es mediante publicidad y promoción vender de manera agresiva lo que fabrica la empresa, ya que este tipo de enfoque suele aplicarse en los tipos de productos que nos son buscados por los consumidores. Bajo el enfoque de marketing, la orientación está orientada al cliente y el valor siendo el camino para lograr las ventas y beneficios. El enfoque de marketing social debería proveer valor a los consumidores de forma que mejore el bienestar del cliente y la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2008, p.p. 12-13)

### **2.4.1.2 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (Variable dependiente)**

#### **Gestión de Mercado**

**Según Puga & Zambrano (2009)**, el mercado es “el sitio, lugar o punto en donde los vendedores (oferta) y los compradores (demanda) de bienes, servicios o factores productivos se encuentran para intercambiar determinadas cantidades de los mismos a un cierto precio”

**Según Kotler & Armstrong (2007)**, “Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” por ejemplo, una marca especializada de tés de hierbas sin cafeína puede tener una participación de mercado bastante grande en ese mercado, pero una muy pequeña en el mercado total del té. De otro lado, el mercado total no crece tan rápidamente como el de té de hierbas; por consiguiente, la estrategia para este producto se podría construir si el mercado relevante es el té herbal, pero sostenerse e incluso retirarse del negocio si el mercado relevante es el té.

**Aporte personal:** Es el conjunto de compradores (demanda) y vendedores (oferentes) que mediante relaciones de intercambio permiten satisfacer sus necesidades de un bien o servicio a un determinado precio.

### **Investigación de Mercado**

**Para Fisher & Espejo (2011)**, la Investigación de mercados “Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia..... Cuando más se conozca el mercado, mayores serán la probabilidades de éxito”

**Aporte personal:** Investigación de mercado o inteligencia de mercado es la abstracción de datos de interés particular para la aplicación de estrategias en pro de la mejora competitiva

### **Segmentación De Mercado**

**Según Kotler & Keller (2012)**, La segmentación “consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades....., que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”

**Según Cravens, Pierci, (2006, p.146)** “La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de

forma que los miembros de cada segmento tenga una respuesta análoga o determinada estrategia o posicionamiento. La segmentación es un proceso de identificación dirigido a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total.”

**Gultinan J., Gordon P., Madden T. (1999)** La segmentación del mercado y la posición del producto son “dos métodos que utilizan los gerentes de marketing para comprender las necesidades del mercado, de manera que puedan posicionar sus productos/marcas dentro del mercado para lograr una ventaja competitiva”.

**Aporte personal:** La segmentación de mercado es la identificación de características comunes en lo psicológico, demográfico y económico de la demanda, que permite el direccionamiento de las actividades de marketing para el posicionamiento de productos

## **Posicionamiento**

Para **Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010)** defina a posicionamiento como: “Es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes”

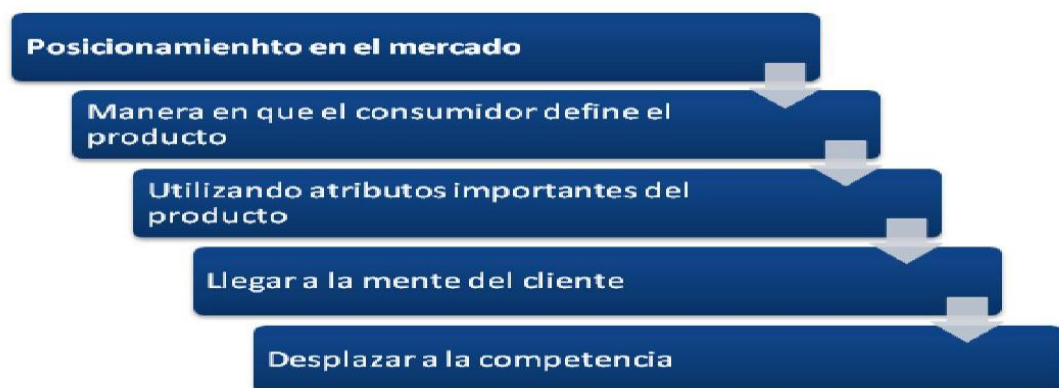


Ilustración No. 6 Posicionamiento  
Fuente: Jorge Bedoya. <http://raelo666.blogspot.com>

Según **Fisher & Espejo (2011)** al hablar de posicionamiento “se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tiene de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”

Para **Clow, K., & Baack D (2010)** el posicionamiento “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores”

Para **Hair, Bush & Ortinau (2009)**, posicionamiento es un “proceso por cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes”

**Aporte personal:** Posicionamiento es el proceso sistemático interdisciplinario cuyo objetivo es desarrollar una percepción en el consumidor mediante el establecimiento de estrategias del marketing mix.

### **Tipos de posicionamiento**

Según **Stanton, Etzel & Walker (2004)**, las principales estrategias de posicionamiento son:

**Posicionamiento en relación con competidor.-** para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

**Posicionamiento en relación con una clase a atributo de producto.-** la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste.

**Posicionamiento por precio y calidad.-** se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios.

Existen otros tipos de estrategias para el posicionamiento del producto y son por su naturaleza y utilidad.

### **Posicionamiento por su Naturaleza**

El posicionamiento por su naturaleza se puede clasificar en 2 grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad.

### **Posicionamiento por su Utilidad**

Hace referencia a su función, identificativos y estéticos. Por su función son las características que facilitan su uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, por sus identificativos permiten diferenciar del resto de la competencia siendo el principal identificativo la marca y por su estética que denota su diseño **Godas (2007)**.

### **Atributos**

Para **Godas (2006)**, los atributos son “son todas las características que la conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se percibe por él como tal; es decir la capacidad de satisfacer algunas de las necesidades que tiene el consumidor”

**Aporte personal:** los atributos son las características particulares de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Las Estrategias de Marketing mejorará el posicionamiento de los productos de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo. La fundamentación filosófica del presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar el enfoque cuali cuantitativo, porque, permitirá observar en el lugar de los hechos y mediante el análisis comprender la situación que experimenta la empresa HEPCO, a fin de proponer la mejor alternativa de estrategias de marketing para dar una solución al problema en estudio y lograr el posicionamiento en el mercado

#### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Bibliográfica**

Se realizó para esta investigación un análisis de la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, relacionadas a estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado, a través de la lectura científica y la

elaboración de resúmenes para conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones con el problema actual de la empresa HEPCO.

### **Investigación de campo**

La investigación de campo se realiza con el propósito de recopilar información primaria en el lugar de los hechos como es la empresa HEPCO, a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, para recolectar y registrar datos. Lo cual nos permitirá buscar soluciones al problema en estudio.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

### **Investigación Correlacional**

La investigación que se aplicara en el presente proyecto es de tipo correlacional, porque permitirá determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además examinar la asociación entre las variables como son las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado. Por lo que se realizara la verificación mediante la fórmula del chi cuadrado y buscar una solución viable, utilizando técnicas de investigación, y métodos estadísticos.

### **Investigación exploratoria**

Con esta investigación se buscara y analizara todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se familiarizara con la realidad de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato para el planteamiento y formulación de la hipótesis.

## Investigación descriptiva

Esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema en estudio, analizar cada una de las partes para la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa HEPCO, las cuales ayudaran a sostener y consolidar el posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y dinamizar la actividad económica.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En consideración que la población de clientes externos es numerosa, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

Son 250 los clientes que efectuaron la compra a la empresa en el periodo de enero-junio del presente año, para establecer la muestra en nuestra investigación se trabajar con la siguiente formula.

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e = Error máximo admisible 0.05

$$n = (250) / (0,05)^2 (250-1)+1$$

$$n = 154$$

El tamaño de la muestra corresponde a 154 clientes

### **3.5 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES**

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y variable dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis. En este proceso se transforma la variable a categoría, las categorías a indicadores, y los indicadores a ítems para facilitar la correlación de información por medio de un proceso de deducción lógica.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Hipótesis:** La aplicación de las estrategias marketing mejorará el posicionamiento de la empresa HEPCO?

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Está basada en el conocimiento del comportamiento del cliente, para alcanzar objetivos propuestos definiendo presupuestos, adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes, priorizar los productos y servicios que vamos a ofrecer a través del internet, y hacer frente a la competencia</p>	<p>Clientes</p> <p>Mercado</p> <p>Competencia</p> <p>Internet</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Preferencias</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Fidelización</p> <p>Lealtad</p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p>	<p>¿Ha comprado recientemente productos de empresa HEPCO?</p> <p>La Empresa HEPCO aplica estrategias de marketing adecuadas?</p> <p>Conoce usted otras empresas que oferten los mismos productos?</p> <p>Usando estrategias de marketing la empresa HEPCO se posicionará en el mercado?</p>	<p>Encuesta con cuestionario aplicado a clientes externos</p>

Cuadro N. 1 Operacionalización V. I  
Elaborado por: Wilfrido Xavier Campaña

**Variable Dependiente:** Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento es conquistar la mente del cliente o de posibles clientes a través de un mensaje de publicidad, dando a conocer los beneficios del producto, calidad, garantía, presentación y precio. Logrando mejorar la imagen corporativa, incrementar las ventas y la rentabilidad.</p>	<p>Producto Imagen corporativa Publicidad Ventas</p>	<p>Calidad Garantía Publicidad Recordación de marca Precio Beneficio</p>	<p>¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto? ¿Cómo califica los productos de la empresa HEPCO? ¿Qué medio publicitario considera usted importante? ¿El posicionamiento en el mercado de la empresa HEPCO mejorará la imagen de la empresa?</p>	<p>Encuesta con cuestionario aplicado a clientes externos</p>

Cuadro N. 2 Operacionalización V. D  
Elaborado por: Wilfrido Xavier Campaña

### 3.6. RECOLECCION DE LA INFORMACION

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

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los clientes externos.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es determinar el nivel de satisfacción y exigencias de los clientes externos, para la implementación de estrategias de marketing.
4.- ¿Quién?	Investigador: Wilfrido Xavier Campaña
5.- ¿Cuándo?	1 de Octubre del 2013 al 30 de diciembre del 2013
6. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez a cada uno de los encuestados
7. Técnicas de Recolección	Encuestas
8. ¿Con que?	Cuestionarios
9. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos

Cuadro N. 3 Recolección de la Información  
Elaborado por: Wilfrido Xavier Campaña

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se realizará una encuesta a clientes externos, utilizando un cuestionario, con preguntas específicas, de los resultados obtenidos se conocerá la necesidad que tiene la misma, se viabiliza la factibilidad del proyecto y por ende el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato.

Para el procesamiento de la información se seguirán los siguientes pasos:

- Procesar los datos recogidos en la investigación.
- Tabulación de los datos
- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos
- Análisis e interpretación considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos y las variables de la investigación
- El producto del análisis servirán para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.



## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Para recabar la información necesaria se utilizó como instrumento la encuesta, aplicada a 154 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la empresa “HEPCO” de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario, seguidamente se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas, posteriormente se efectuará tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las que se dará recomendaciones y conclusiones.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Encuesta aplicada a clientes externos de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato.

## 1 ¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa la empresa HEPCO?

**TABLA No.1**

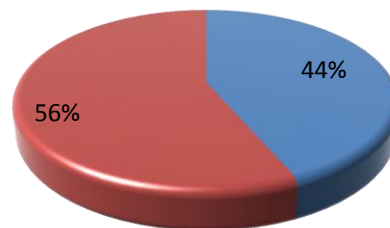
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	67	44%
NO	87	56%
TOTAL	154	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 1**

### Conoce los productos

■ SI ■ NO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

### Análisis e Interpretación

Revisando la tabla y gráfico se puede observar que el 56 % de encuestados respondieron que no conoce el tipo de productos comercializa la empresa HEPCO, y el 44% responde que Sí. Podemos verificar que la gran mayoría de los encuestados desconoce de los productos que ofrece la empresa, a diferencia de un menor porcentaje que si conocen.

## 2 ¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la empresa HEPCO y sus productos?

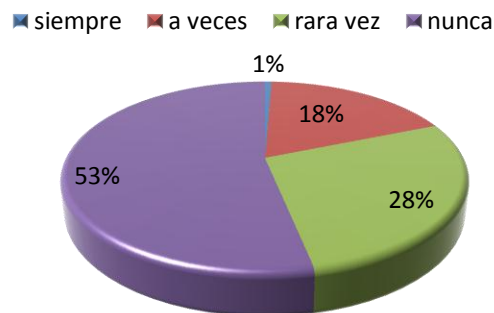
**TABLA No.2**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	1	1%
A veces	28	18%
Rara vez	43	28%
Nunca	82	53%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 2**

### Publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

### Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 53 % respondieron que nunca ha escuchado o ha visto publicidad de la empresa HEPCO y sus productos, el 28 % responde rara vez, el 18% a veces y el 1 % responde siempre. Observamos que pocos clientes conocen de la empresa, debido a que no aplica publicidad para promocionar sus productos y posicionarse en el mercado.

### 3 ¿Con que frecuencia compra los productos de HEPCO?

TABLA No.3

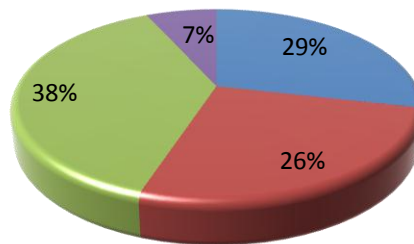
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	42	29%
A veces	39	26%
Rara vez	56	38%
Nunca	10	7%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

GRÁFICO No. 3

#### Frecuencia de compra

■ siempre ■ a veces ■ rara vez ■ nunca



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

#### Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 38 % respondieron que rara vez compra los productos de la empresa HEPCO, el 29 % responde siempre, el 26 a veces y el 7% nunca.

Como podemos observar pocos clientes tienen frecuencia de compra, es importante mantener la fidelidad de los mismos.

#### 4 ¿A la hora de comprar un producto en la empresa HEPCO que atributo es más importante para usted?

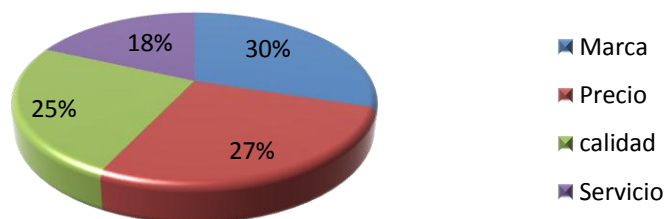
TABLA No.4

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Marca	46	30%
Precio	42	27%
Calidad	38	25%
Servicio	28	18%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

GRÁFICO No. 4

#### Atributos importantes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

#### Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 27 % de los encuestados responde que atributo más importante que toma en cuenta al adquirir un producto es el precio, el 30 % responde la marca del producto, el 25 % considera importante la calidad del producto y el 18% responde el servicio al cliente.

Podemos observar, los clientes encuestados prefieren productos según la marca, precios y calidad, sin menos preciar que también el servicio al cliente es importante.

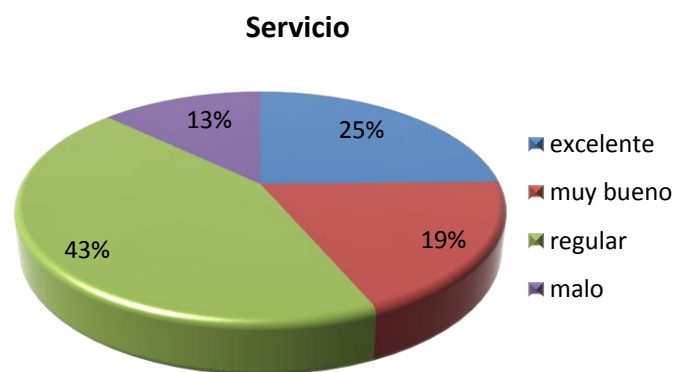
## 5 ¿Cómo califica el servicio de venta que ofrece la empresa HEPCO?

**TABLA No. 5**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	38	25%
Muy Bueno	29	19%
Regular	67	44%
Malo	20	13%
Total	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Encuesta elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 5**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 43 % respondieron que la atención o servicio al cliente es regular, el 25 % excelente, el 19% muy buena y el otro 13% considera que el servicio es malo.

Los clientes externos tienen una percepción de que la atención por parte de los vendedores es deficiente, por lo cual es necesaria una capacitación para mejorar el servicio e incrementar las ventas en la empresa HEPCO.

## 6 ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

**TABLA No. 6**

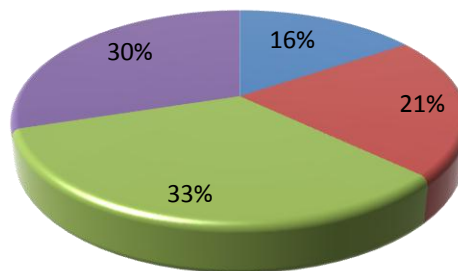
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Prensa	24	16%
Radio	33	21%
Internet	51	33%
Televisión	46	30%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 6**

### Medios publicitarios

■ prensa ■ radio ■ internet ■ television



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

### Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados se obtuvo que el 21% les gustaría la publicidad mediante radio, el 16% piensan que es mejor publicitar por medio de la prensa escrita, el 33% mediante internet, el 30% consideran que la televisión es el mejor medio.

De acuerdo a los resultados del análisis, los clientes prefieren internet para publicitar los productos de la empresa, en menor porcentaje opinan que mediante la televisión, una minoría considera que la radio y prensa escrita ayudarán a mejorar las ventas de la empresa.

## 7 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento la comprar?

**TABLA No.7**

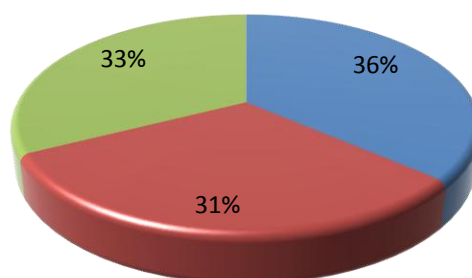
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Descuentos	56	36%
Obsequios	48	31%
Ofertas	50	33%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 7**

### Tipo de promociones

■ Descuentos ■ Obsequios ■ Ofertas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

### **Análisis e Interpretación:**

De todos los clientes encuestados se observa que el 36% responde que prefiere recibir descuentos al momento de la compra, el 33% prefiere que se realice ofertas y el 31% considera mejor recibir obsequios.

Podemos observar los clientes encuestados están de acuerdo que deben existir más incentivos al momento de la compra.



**8. ¿Cree usted que la empresa HEPCO se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás empresas que también comercializan cocinas?**

**TABLA No.8**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	43	28%
NO	111	72%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 8**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**Análisis e Interpretación:**

De todos los clientes encuestados se observa que el 72% respondieron que NO se encuentra posicionada en el mercado la empresa HEPCO, y el 28 % respondieron que SI.

Podemos observar que la mayoría de los encuestados consideran que existe un débil posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo que la imagen corporativa de la empresa se ve afectado.

**9 ¿Considera usted que posicionando los productos en el mercado mejorará la imagen corporativa de la empresa HEPCO?**

**TABLA No. 9**

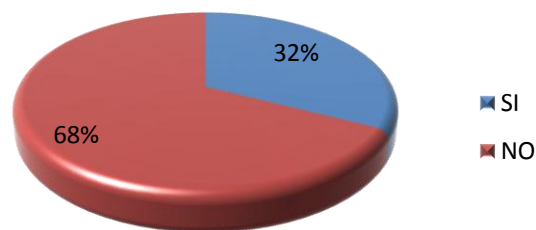
OPCIONES	FRECUENCIAS	%
SI	50	32%
NO	104	68%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 9**

**Imagen corporativa**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

**Análisis e Interpretación:**

Del total de encuestados se obtuvo que el 68% considera que posicionando los productos en el mercado Si mejorará la imagen de la empresa HEPCO, y el 32 % responde que No. Una gran mayoría piensa que es necesario posicionar los productos en el mercado para mejorar la imagen corporativa de la empresa, al mismo tiempo se incrementará las ventas.

**10 ¿Cree usted que un plan de marketing ayudará a mejorar la situación actual de la empresa HEPCO?**

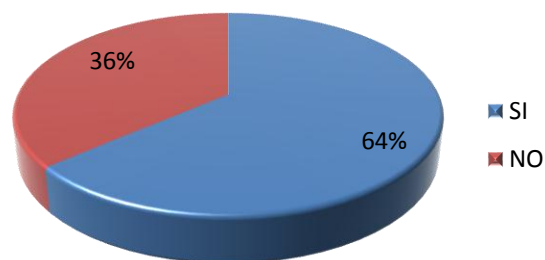
**TABLA No.10**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	98	64%
NO	56	36%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**GRÁFICO No. 10**

**Plan de marketing**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

**Análisis e Interpretación:**

De todos los clientes encuestados se observa que el 64% responde que Si un plan de marketing ayudará a reconocer la situación actual de la empresa HEPCO y un 36 % responde que No.

Según estos resultados podemos observar que la mayoría de los clientes externos están de acuerdo que es necesario un plan de marketing.

## **4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas, se continúa con la verificación de la hipótesis, para afirmar la viabilidad de la investigación.

### **Pasos para la determinación del $X^2$**

- Se plantea las hipótesis ( $H_0$ ,  $H_1$ )
- Se determina el nivel de significancia ( $\alpha$ )
- Se encuentra los grados de libertad
- Se calcula el  $X^2$  calculado (fórmula)
- Se determina el  $X^2$  tabular (tabla)
- Decisión y Conclusión

### **Formulación de la hipótesis**

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de Estrategias de Marketing no permitirán posicionarse en el mercado a la Empresa HEPCO.

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

### **Nivel de significancia o Riesgo**

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 0,05% La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 95%, con un nivel de riesgo del 5%, ( $\alpha = 0,05$ )

**Grados de libertad** El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno. La fórmula es la siguiente:  $gl = (c-1)(h-1)$

**Dónde:**

gl = grado de libertad

c= columnas de la tabla

h = hileras de la tabla

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

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 1$$

**Prueba Estadística**

La prueba estadística utilizada es el Chi Cuadrado

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

En donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos Esperados

### Pregunta # 1

¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa la empresa HEPCO?

- Si
- No

### Pregunta # 8

¿Cree usted que la empresa HEPCO se encuentra posicionada en el mercado?

- Si
- No

### CÁLCULO DE $X^2$

La prueba del Chi Cuadrado ( $X^2$ ) sirve para la verificar la relación que existe entre las dos variables, permite determinar si el valor observado corresponde o se ajusta al patrón esperado.

### VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1	67	87	154
PREGUNTA 8	43	111	154
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>198</b>	<b>308</b>

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

### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1	55,0	99,0	154,0
PREGUNTA 8	55,0	99,0	154,0
			<b>308,0</b>

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

PREGUNTAS	O	E	(O - E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
Pregunta 1 /SI	67	55	12	144	2,62
Pregunta 2 /NO	87	99	-12	144	1,45
Pregunta 8 /SI	43	55	-12	144	2,62
Pregunta 9 /NO	111	99	12	144	1,45
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>308</b>		<b>Σ<sup>2</sup> =</b>	<b>8,15</b>

Cuadro N° 4 Cálculo de Chi Cuadrado

Elaborado por: Xavier Campaña

**CHI CUADRADO TABULAR** El valor tabulado del  $\chi^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84

Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )					
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59

Tabla N° 11 Probabilidad de un valor superior Alfa

Fuente: Estadística para Administración y Economía ,11 edición, Lind, Marshal & Mason

Elaborado por: Xavier Campaña

Chi Cuadrado Tabulado **3,84**  
Chi Cuadrado Calculado **8,15**

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula.  $8,15 > 3,84$  Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

## Representación Gráfica del Chi – cuadrado.

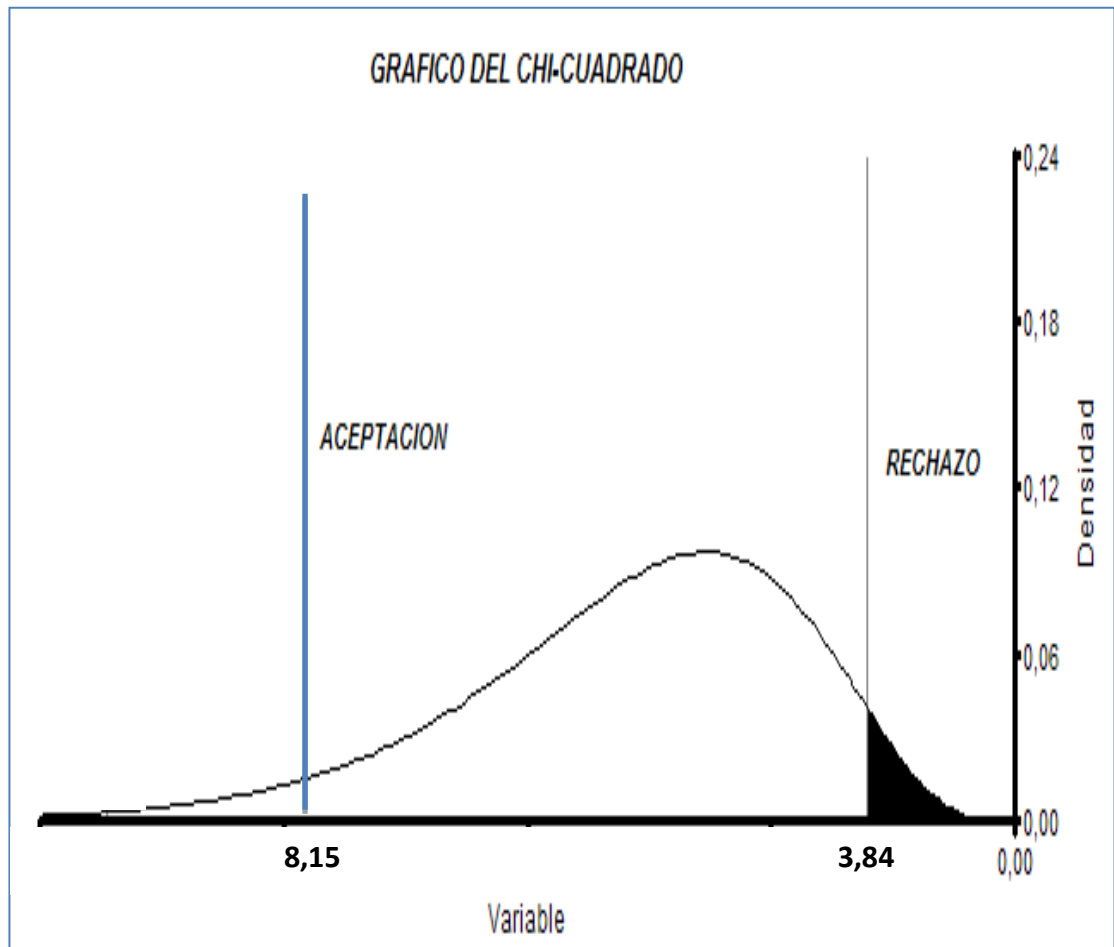


Gráfico No 11 Representación gráfica del Chi Cuadrado  
Elaborado por: Xavier Campaña

### Conclusión

El valor  $X^2_c = 8,15$  es mayor a  $X^2_t = 3,84$  se acepta la hipótesis alterna es decir que la aplicación de estrategias de marketing si permitirá el posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO y se rechaza la hipótesis nula.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa HEPCO, que permita incrementar el posicionamiento de marca y productos para diferenciarse de la competencia.

Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, por lo tanto es poco conocida en el mercado.

La marca y los productos HEPCO son poco conocidos y como consecuencia, su nivel de posicionamiento es bajo, por lo que la imagen corporativa es deficiente, a la vez ocasiona un bajo volumen de ventas.

No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa HEPCO.

El cliente considera que se debe mejorar la atención y servicio brindado por parte de los vendedores, esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Realizado el análisis e interpretación de resultados de las encuestas a los clientes de la empresa HEPCO y una vez efectuadas las conclusiones pertinentes, se plantean las siguientes recomendaciones:

Capacitar a los vendedores en lo relacionado en ventas y atención al cliente con la finalidad de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta. Considerando que la atención al cliente es muy importante, cubrir las expectativas y diferenciarnos de la competencia.

Diseñar estrategias publicitarias para llegar al cliente con los productos que distribuye a través de los diferentes medios de comunicación locales como: radio, prensa, televisión e internet. A la vez diseñar un catálogo con la información empresarial y los diferentes productos que ofrece la empresa.

Impulsar la marca y el logotipo de la empresa HEPCO, con la finalidad de familiarizar al cliente con los productos, difundir la calidad, y beneficios.

Realizar estudios periódicos de mercado para conocer las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Se recomienda dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio y post venta. Realizar promociones, ofertas y descuentos, para de esta manera captar el mercado objetivo.

Se recomienda la implementación de un plan de marketing, el mismo que servirá para identificar la misión, visión y objetivos que quiere alcanzar la empresa.

Dar a conocer las políticas de la empresa a sus vendedores para que estos puedan transmitirles de mejor manera a sus clientes.

Difundir la misión y visión de la empresa HEPCO entre los directivos, empleados y clientes con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.

Crear una página Web que permita llegar a los consumidores potenciales de mejor manera, mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de mercado.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO.

**Institución Ejecutora:** La presente investigación será ejecutada en la empresa HEPCO.

**Beneficiarios:** Los beneficiarios serán los Directivos, clientes internos y externos.

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, calle Cotacachi e Iliniza.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Enero a Julio del 2014

**Equipo técnico responsable**

**Investigador:** Egresado Xavier Campaña

**Directivos:** de la empresa HEPCO

**Costo:** El costo estimado para ejecutar la propuesta es de \$12.200 dólares (+IVA)

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad la empresa HEPCO no cuenta con Estrategias de Marketing adecuadas que faciliten el posicionamiento en el mercado, siendo fundamental para llegar a la mente de los consumidores, mejorar la imagen corporativa e incrementar las ventas.

Las Estrategias de Marketing permitirán mejorar el posicionamiento a través de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y motivar al cliente al momento de la compra, así como también fidelizar al cliente y superar a la competencia.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo tiene como finalidad implementar Estrategias de Marketing adecuadas para promocionar los productos y marca, motivar a los clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación de promociones, descuentos y ofertas con la finalidad de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, fortalecer la imagen corporativa, cumplir con los objetivos propuestos, incrementar las ventas y por consiguiente mejorar la rentabilidad de la empresa HEPCO.

En el aspecto socioeconómico la implementación de estrategias de marketing adecuadas, generará bienestar y progreso no solo para la empresa sino también para sus empleados, la comunidad y el país.

La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con los medios y recursos necesarios, se tiene acceso a la fuente de información, el conocimiento profesional y el apoyo de los directivos de la empresa HEPCO.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing adecuadas, para incrementar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación externa e interna de la empresa HEPCO
- Formular estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado.
- Implementar las estrategias de marketing más idóneas para incrementar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO.

## **6.5 ANALISIS FACTIBILIDAD**

### **Organizacional**

La empresa HEPCO tendrá la oportunidad en dar a conocer sus productos a los clientes actuales y potenciales, ampliar su mercado, mejorar su imagen corporativa y por lo tanto incrementar sus ventas. Además un mejor aprovechamiento de los recursos, mayor eficiencia y coordinación entre los que producen y comercializan los productos.

### **Económico**

Se cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar e implementar de estrategias de marketing, las cuales permitirán dar a conocer sus productos de forma eficiente a los clientes actuales y potenciales.

## **Tecnológica**

Se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de la tecnología, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación de las estrategias de marketing.

## **Legal**

El presente proyecto está amparado con todos los lineamientos legales que exigen la constitución política del estado, sus normas y reglamentos las cuales amparan al cliente o consumidor ya que la empresa no busca solo beneficiarse del consumidor, si no también brindar un producto y servicios de optima calidad cumpliendo con tales normas.

## **Ambiental**

La empresa HEPCO realiza actividades evitando la sobre explotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente, actuando de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios en nuestras acciones cotidianas.

## **Viabilidad**

Esta propuesta es viable porque cuenta con el apoyo y los conocimientos del investigador, empleados y directivos para la ejecución de esta propuesta.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

### Plan De Marketing

Según **Best, Roger (2006) pág.480** “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguirlos objetivos de la organización; el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”

### Contenido el Plan de Marketing

Los aspectos más importantes son:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la Situación (FODA).
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Cronograma
- Control

### El Marketing Mix

Para **Kotler & Armstrong (2008)** el marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4P”: producto, precio, plaza y promoción.



Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Características</li> <li>• Estilos</li> <li>• Marca</li> <li>• Empaque</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Garantía</li> <li>• Servicios</li> <li>• Devoluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Listas</li> <li>• Plazos</li> <li>• Intereses</li> <li>• Niveles</li> <li>• Márgenes</li> <li>• Condiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Cubrimiento</li> <li>• Lugares</li> <li>• Inventario</li> <li>• Transporte</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Despachos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta personal</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Publicity</li> <li>• Patrocinio</li> <li>• Marketing directo</li> </ul>

Ilustración No. 7 Marketing mix  
Fuente: <http://sharedreflections.net>

## Producto

**Kotler & Armstrong (2007)** definen a producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Para **Kotler & Armstrong (2008)**, el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.... Es la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

## Precio

Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004)**, “el precios es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio”

## Promoción

**Según Gultinan, J., Gordon, P. & Madden, T. (1999)**. “La promoción de ventas es una aspecto cada vez más importante del marketing, e incluye

actividades como cupones, muestra gratis, empaques múltiples, transacciones sin centavos etc. Las promociones de ventas son acciones de ventas a corto plazo diseñadas para obtener respuestas inmediatas de los consumidores, mayoristas o minoristas”.

### **Distribución**

La distribución consiste en la acción de un conjunto de actividades que se realiza desde que se produce un bien hasta cuando es adquirido por el consumidor final, esto se establece mediante los diferentes canales de distribución. Para Stanton, Etzel y Walker los canales de distribución consisten en conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. (2007)

## **6.7 METODOLOGIA**

### **Modelo Operativo**

La **Empresa HEPCO** produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales en la zona centro del país, el actual Gerente y propietario es el Sr Héctor Padilla quien fuera pionero y gracias a su tenacidad, iniciativa e innovación daría inicio hace más de 40 años en la construcción de equipo para producir alimento cocido. Su esposa doña Ana Sánchez se dedica al área administrativa de una manera eficiente y brindando apoyo en el área de comercialización, quien a su vez manifestara la necesidad implementar estrategias de marketing de una manera técnica para mejorar la situación actual de la empresa que permita posicionarse en el mercado con el objeto de incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad. Actualmente la empresa está ubicada en la ciudadela Ferroviaria, calle Cotacachi e Iliniza, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua.

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de equipos industriales para el sector de alimentos cocidos, orientando nuestros esfuerzos hacia la innovación cuya finalidad es superar las expectativas del mercado con productos de alta calidad.

## **Visión**

Nos vemos como una empresa reconocida por su innovación y productos de calidad acorde a las exigencias del mercado, procurando sobrepasar las expectativas de nuestros clientes por su innovación y atención en servicios pos venta.

## **Valores Empresariales**

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Lealtad
- Honestidad
- Competitividad
- Puntualidad
- Compromiso

## **POLITICAS EMPRESARIALES**

- Mejorar continuamente los diseños de los productos.
- Pago puntual a colaboradores de la empresa
- El pago de facturas se realizará con cheques
- Otorgar reconocimiento al personal en función del desempeño.
- Procurar el menor impacto ambiental.

- Respetar hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Minimizar desperdicios
- Ofrecer productos de calidad

## **ANALISIS DEL ENTORNO**

### **Análisis Macro y Micro entorno**

Es un análisis que estudia las fuerzas con el fin de predecir la coyuntura del mercado en el cual el negocio tendrá que operar. Los factores a analizar deben ser de nivel macro y micro. Al hablar de nivel macro hacemos referencia a la inflación, la tasa de interés o el tipo de cambio, a diferencia del micro que puede ser los impuestos a nivel local. La habilidad consiste en saber diferenciar los factores que tienen mayor impacto en el negocio. Entre los métodos de análisis se tiene el PEST que son las iniciales del factor político, económico, social y tecnológico.

El factor político hace referencia a las cuestiones de tipo político que afectan directamente en la gestión empresarial, como por ejemplo: la aplicación de impuesto, la política monetaria, leyes sobre la competencia, las practicas locales, el gasto público entre otros.

En el factor económico se estudia los aspectos como el ciclo económico, el nivel de empleo, la inflación, la tasa de interés y el desarrollo económico.

El factor social se análisis los aspectos como los cambios demográficos ya que representa el punto de partida para el debate sobre la demanda. Y los factores tecnológicos como el nivel de inversión que realizan las empresas competidoras y el acceso a internet por banda ancha. Graham & Zehle (2008)

## Análisis PEST de la empresa HEPCO

### Factor Político

Los componentes del PIB son la suma de consumo, inversión, gasto y exportaciones netas. En el caso del consumo, este depende de muchos factores, pero el principal, y sin duda, es de la renta disponible, así, cuando aumenta la renta disponible aumenta el consumo en menor proporción. Cuando sube los impuestos, el consumo disminuye en menor proporción.

Actualmente la carga tributaria en el Ecuador está compuesta de la siguiente manera:

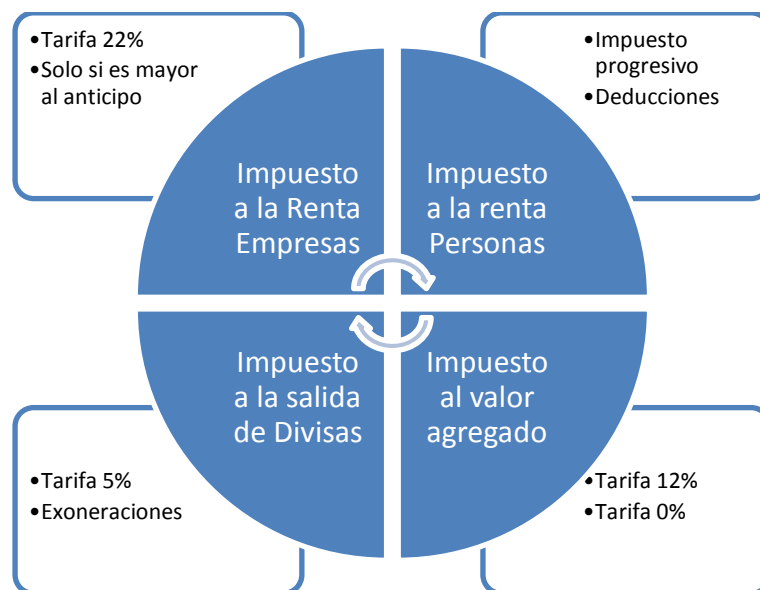


Ilustración: 8 Tributos  
Elaborado por: Xavier Campaña

El gasto público y los impuestos determinan la política fiscal. La política fiscal para **Zambrano Pontón (2012)**, son las “las decisiones gubernamentales adoptadas por el sector público en relación con sus gastos y con sus ingresos”, que permiten la modificación del nivel de equilibrio del ingreso de una economía

mediante políticas expansivas y restrictivas. La política fiscal del Ecuador es de tipo expansiva, puesto que mediante la reducción de impuesto y el aumento del gasto público se persigue el crecimiento de la Economía. Según el balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe en el año 2013 determina que entre enero y julio, el gasto total anotó un incremento del 14,2% respecto de igual período del año anterior.

En el Grafico # 12 podemos observar que el Índice de Volumen Industrial tiene una tendencia de tipo creciente, esto denota en correlación con el crecimiento del PIB.

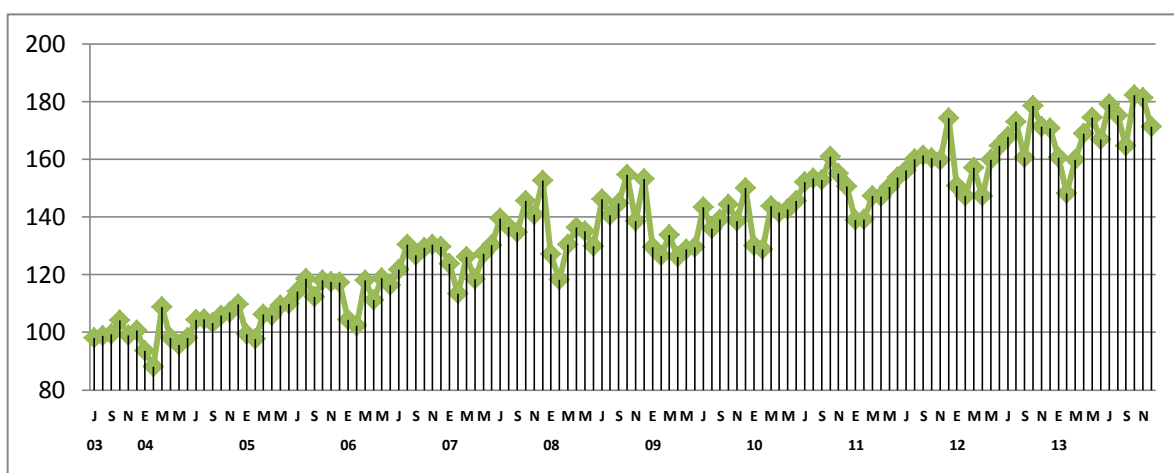


Gráfico # 12 Serie mensual de los Índices de volumen industrial Julio 2003 – Julio 2013  
 Autor: Xavier Campaña  
 Fuente: Informe ejecutivo IVI – CIU Diciembre 2013

### Aspecto Económico

Con el actual Gobierno en el Ecuador la economía ha crecido en promedio según cálculos el 4,65% anual. El presidente de la Republica pronuncio que el PIB crecería entre un 4,1 % y 5,1 % con estas estimaciones el Ecuador llegaría con un valor real del PIB de 89384 millones a los 98850 millones de dólares para el 2014, en los casos del Fondo Monetario Internacional sería de un 4%. En cualquier de los 2 casos las estimaciones no sería menor al 4 % promedio en lo que estos últimos años ha venido creciendo.

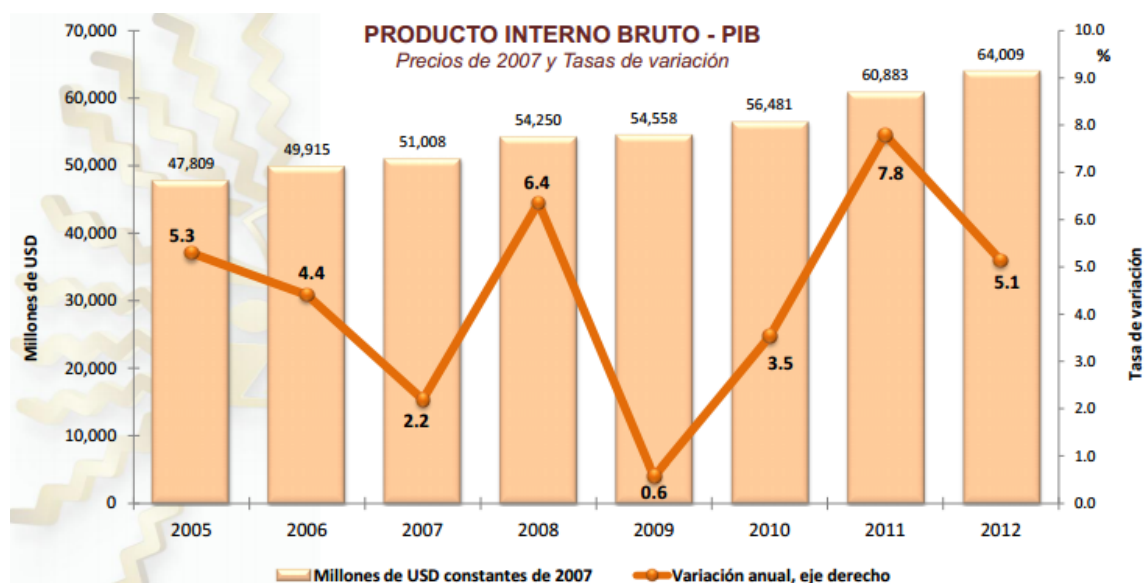


Gráfico # 13 Producto Interno Bruto (PIB)  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los niveles de precios. Una Inflación baja y constante es sinónimo de buen estado y manejo de la economía, porque esto permite la tomar decisiones de tipos económicas a individuos y empresas.

Para el cálculo de la inflación en Ecuador, se lo establece mediante el promedio mensual de 288 artículos en 8 ciudades del país. Según el pronunciamiento del Presidente de la Republica, se prevé que la inflación para el año 2014 sería del 4,13%.

La tasa de intereses actualmente vigentes para el sector productivo en el Ecuador determinado por el Banco Central del Ecuador son las siguientes (ver grafico # 14):

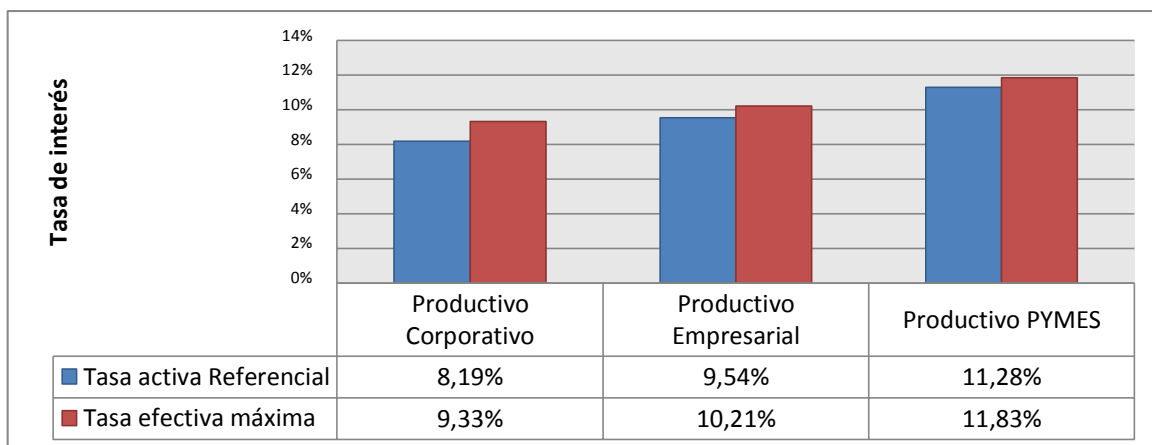


Gráfico # 14 Tasas de interés  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Xavier Campaña

Si bien por un lado tenemos el crecimiento sostenido promedio del 4,65 % de la economía más una tasa de inflación que no supera el 4% y un decrecimiento del impuesto a la renta del 25% al 22%, uno de los problemas para los empresarios es las altas tasa de interés que rigen en el país.

Hasta el 2013 la población económicamente activa del Ecuador (PEA) bordeaba los siete millones de ecuatorianos conformado por hombre y mujeres mayores de 15 años.

En el grafico # 15 se puede observar la tendencia que a partir del año 2009 el Ecuador ha mantenido una tasa decreciente del desempleo, así lo demuestra en la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo ENEMDU.

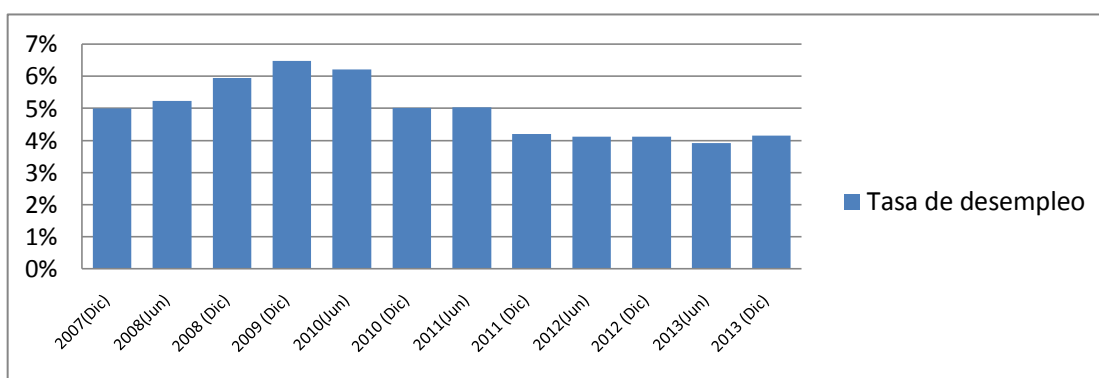


Gráfico # 15 Evolución del Desempleo  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo ENEMDU  
Elaborado por: Xavier Campaña



## **Factor Social**

### **Crecimiento Poblacional**

Actualmente el Ecuador cuenta con una población de 15 millones de habitantes aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC para el 2020 el Ecuador tendrá una población aproximada de 17,5 millones de habitantes. Eso denotaría un crecimiento promedio del 2,6 % anual. En el Ecuador la distribución por género entre hombre y mujeres representan un 49,6 % y 50,4% respectivamente con una edad promedio de la población de 28 años.

### **Estructura por edad**

La estructura de la edad en una población influye en la economía por el comportamiento económico que sufren los individuos a lo largo de sus vidas. Este comportamiento puede influir sobre los agregados macroeconómicos de un país, por ejemplo un crecimiento en la fuerza laboral, originaría una baja en los salarios, o a su vez, un aumento en la población de mayor edad, que es la que suele tener activo, ejercería presión sobre las tasa de interés por la misma necesidad de requerir un préstamo. Existen una marcada relación de correspondencia entre el gasto de capital humano fecundidad. Las sociedades con bajas tasa de fecundidad gastan por cada menor mucho más en salud y educación (Mason & Lee, 2011, p. 9-16).

La fecundidad en el Ecuador se ha venido disminuyendo de una manera suave, según proyecciones de población, se establece que para el 2030 el país empezara a tener una población que envejece, para el caso de la provincia de Tungurahua disminuiría la tasa de fecundidad de 2,4 a 2,2 hasta el año 2020 convirtiéndose en la segunda provincia después de Pichincha con menor tasa de fecundidad en el Ecuador y con una esperanza de vida de 75 a 80 dentro de los próximos 36 años (INEC, 2011)

## Cambio social en el consumo

Como antecedentes se tiene que en el año 2010 en la provincia de Tungurahua había 2593 establecimiento dedicados al servicio de alojamiento y comida (INEC-CENSO, 2010). Se puede observar en el Grafico# 16, que entre los años 2004 y 2012 hubo cambio importante en los patrones de consumo denotándose que los gastos se han visto reducidos en aspectos como la alimentación, transporte, educación y recreación.

En el caso de la alimentación se puede diferir con la reducción de 7 a 6 horas que dedican las familias a preparar alimentos en casa y el incremento de satisfacer sus necesidades personales como comer de 13 a 16 horas (INEC-EUT, 2012). Esto determina que las personas tienden ya sea por trabajo y otra aspectos a consumir alimento fuera del hogar. Así mismo en el año 2013 habrían ingresado al país 37,8% de extranjeros (INEC, 2013), esto denota sin duda alguna mayor demanda por servicios de alimentación.

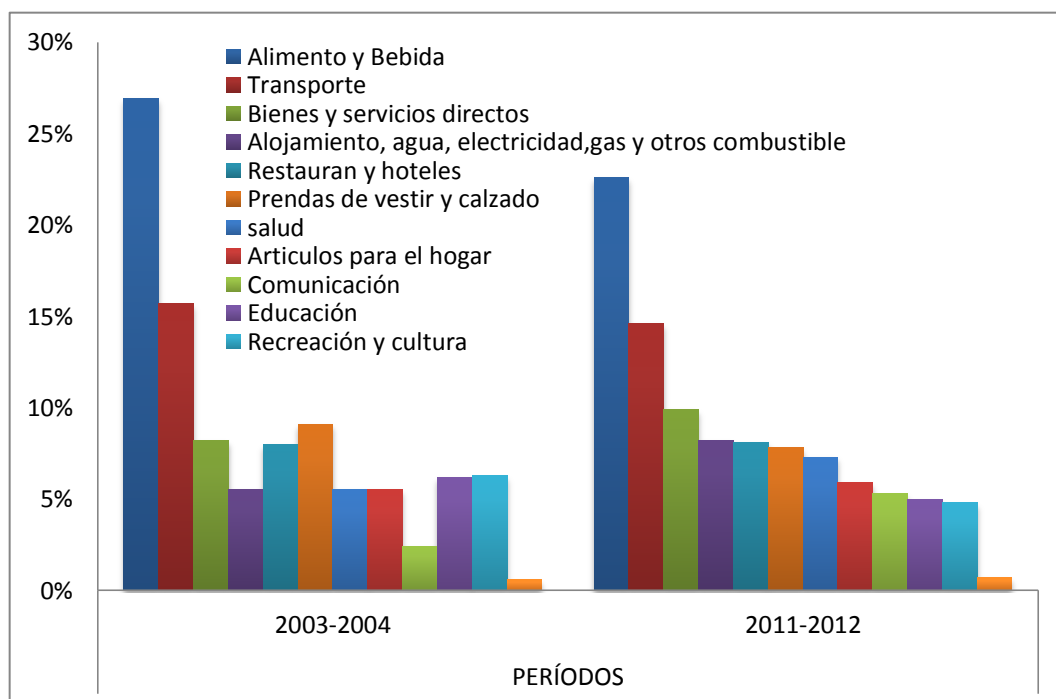


Gráfico # 16 Estructura del Gasto en el Ecuador  
 Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos INEC-ENIGHU 2013  
 Elaborado por: Xavier Campaña

## **Factor Tecnológico**

Los datos obtenidos de la encuesta realizada en 2012 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo a nivel nacional, referente a las Tecnologías del Información y Comunicaciones arrojaron la siguiente información:

- El 26,4 % de la Población tiene una computadora de escritorio, mientras que el 13,9% tiene una computadora portátil.
- Los hogares que tienen acceso al Internet lo hacen mediante la conexión: módem son el 53,5%, banda ancha 24,5%, inalámbrico 21, 1%, y ninguno 1,9%.
- A nivel nacional el 41% de hogares utiliza computadora.
- Los hombres son quienes más utilizan las computadoras con un 40%, mientras que el 37,5% de las mujeres lo hacen.
- Los porcentajes de personas que por grupo de edad utilizan computadoras está: 16 y 24 años el 66,4%, 25 y 34 años el 47,6%, 35 a 44 años el 30,7% y 45 y 54 años con el 22,6 %.
- El 41,40 % de personas de la provincia de Tungurahua, contaban con una computadora en casa u utilizaron internet el 37,7% en los 12 últimos meses del año de realizado la encuesta.
- El 35% de la población a utilizado el internet en los 12 últimos meses del año 2012.
- Más del 33% del quintil 3, 4 y 5 han utilizado computadora en los 12 últimos meses de realizado la encuesta.
- El 36% de las personas utilizo el internet como fuente de información, mientras que el 28% como canal de comunicación.
- El 59,8% de personas que utilizan el internet lo hacen por lo menos una vez al día.
- El 52,7% de hombre y el 47,3 de mujeres tienen un teléfono inteligente que le permite comunicarse a través de email y redes sociales.

## **ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **Cadena de valor**

La cadena de valor puede definirse como un conjunto de actividades o modelo teórico que permite mediante una gráfica describir las actividades de una empresa permitiendo determinar las ventajas competitivas de la empresa para crear o generar valor agregado de los bienes producidos.

Según Porter (1985), define al valor como la “suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe, menos los costes percibidos por adquirir y usar un producto o servicio”. La cadena de valor permite determinar las ventajas competitivas de la empresa.

La cadena de valor está compuesta por dos tipos de actividades:

1. Actividades primaria.- este tipo de actividades son las que se encuentran implicadas directamente en la fabricación su venta y distribución del producto, así como el servicio posventa. Se subdivide en 5 categoría genéricas que son: operaciones, logística externa, ventas y el servicio posventa.
2. Actividades de apoyo.- este tipo de actividades hace referencia son quienes sustentan a las actividades primarias, las líneas punteadas describen la asociación con las actividades primarias. Las actividades de apoyo se subdivide en: aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura, esta última no se relación puesto que brinda apoyo a la cadena completa.

**ACTIVIDADES PRIMARIAS DE LA EMPRESA HEPCO**

**Operaciones.-** disponibilidad de productos, calidad de productos, variedad de productos

**Logística externa.-** facilidad de pedidos, entrega inmediata

**Ventas.-** comunicación, publicidad, promoción, personal de ventas

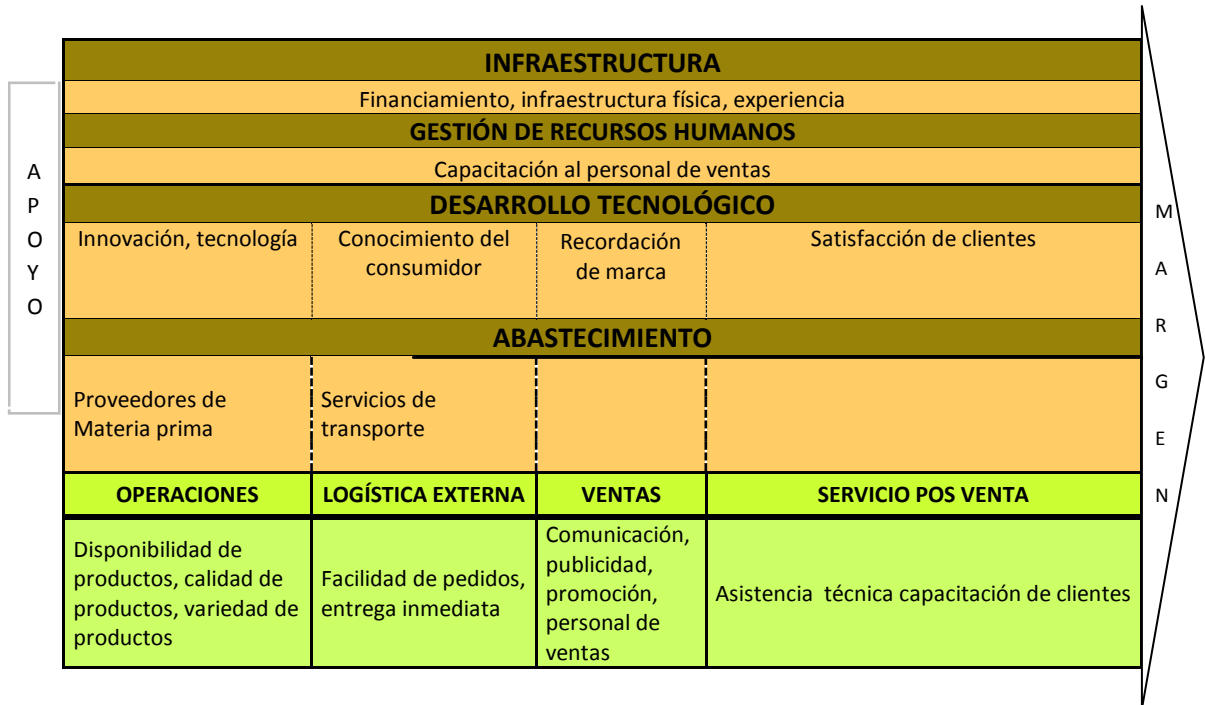
**Servicio Pos venta.-** Asistencia técnica capacitación de clientes

**ACTIVIDADES DE APOYO DE LA EMPRESA HEPCO**

**Abastecimiento.-** proveedores de Materia prima, servicio de transporte

**Desarrollo tecnológico.-** conocimiento del consumidor, recordación de marca, satisfacción de clientes

**Gestión de recursos Humanos.-** capacitación al personal de ventas  
**Infraestructura.-** Financiamiento, infraestructura física, experiencia



ACTIVIDADES PRIMARIA

Cuadro # 5 Cadena de Valor  
 Fuente: Empresa HEPCO  
 Elaborado por: Xavier Campaña

## **ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y LOS COMPETIDORES**

El análisis de la industria se lo realizara en función de las fuerzas competitivas de Michael Porter, ya que con ello permite en base al conocimiento de la industria formular estrategias competitivas. Las cinco fuerzas de Porter para el análisis de los factores estructurales de la industria son:

1. Competidores potenciales, o rivalidad entre firma existentes
2. Poder de negociación con proveedores
3. Posible entrada de nuevos competidores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Posible entrada de productos sustitutos

### **Rivalidad entre firma existentes**

La rivalidad entre competidores tendrá un significativo impacto en la capacidad de generar márgenes adecuados para los accionistas o dueños de la empresa.

Entre los principales competidores que tiene la empresa HEPCO y que servirá para el análisis se encuentran:

- EMPRESA CEPCO
- EMPRESA ANDES

### **Posible entrada de nuevos competidores**

Si bien los nuevos participantes agregan capacidad instalada a la industria disminuyendo la rentabilidad, en la actualidad existen 2 nuevas empresas que subcontratan la fabricación de productos a menor costo y son:

- EMPRESA VULCANO
- EMPRESA VEPCO

### **Poder de negociación con proveedores**

Actualmente existen 10 proveedores, entre los cuales y los más reconocidos están Ambato, Ferrocentro, Dipa,, Tubegal. La diferencia de productos es alta entre uno y otros proveedores denotando su calidad de insumos. Por las características de los productos HEPCO no existe sustituto de materia prima. Se puede concluir que tiene poder de negociación los proveedores por la cantidad de mandada de materia prima que es utilizada en otros ámbitos y la cantidad mínima de proveedores.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los productos HEPCO son reconocidos por la innovación y los años de experiencia en el mercado. No siempre el reconocimiento de marca conlleva al posicionamiento. Los clientes de HEPCO tienen un mínimo poder de negociación por el reconocimiento de calidad e innovación de los productos.

### **Posible entrada de productos sustitutos**

Actualmente se promueve en el Ecuador el Programa Nacional de Cocinas de Inducción, cuyo objetivo mediante la eliminación de subsidios al gas licuado de petróleo generar un ahorro importante para el país. Esto se lo realizara mediante el abastecimiento hasta el año 2017 con más de 3,5 millones de cocinas de inducción a las familias ecuatorianas. Si bien, no es el mercado de HEPCO, existe la posibilidad que pequeños productores de alimentos cocidos como restaurant y restaurant de comida rápida se vean en la necesidad de utilizar ese tipo de cocinas por la eliminación del subsidio al gas, ya que esto les implicaría incrementar el costo de producir alimentos.

## **POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA FEC** (FACTORES CLAVE DE ÉXITO)

Una de las herramientas propuestas por David Aaker para posicionar una empresa con respecto a sus competidores en el análisis de los factores de éxito. Estos factores permitirán determinar la ventaja competitiva de la empresa que permitirá aprovechar para el establecimiento de las estrategias.

Los factores de éxito clave para la empresa son:

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Conocimiento del consumidor    | 12. Promociones                  |
| 2. Calidad del Producto           | 13. Satisfacción Clientes        |
| 3. Disponibilidad del Producto    | 14. Experiencia                  |
| 4. Asistencia Técnica             | 15. Innovación                   |
| 5. Personal de Ventas             | 16. Utilización de tecnología    |
| 6. Facilidad de Pedido            | 17. Ubicación                    |
| 7. Entrega Inmediata              | 18. Financiamiento               |
| 8. Capacitación a Clientes        | 19. Comunicación                 |
| 9. Variedad de Producto           | 20. Recordación de marca         |
| 10. Competitividad en los precios | 21. Proveedores de materia prima |
| 11. Publicidad                    | 22. Servicio de transporte       |
|                                   | 23. Capacitación al personal     |

Se determinó los siguientes pesos y calificaciones para el cálculo de FEC

<b>FACTORES CLAVE DEL ÉXITO</b>	<b>Peso</b>
Muy importante	0,05
Sin importancia	0,01

<b>IMPACTO O DE INCIDENCIA</b>	<b>Calificación</b>
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Neutro	3



Fortaleza baja	4
Fortaleza alta	5

## FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Para realizar el presente análisis y en base a las 5 fuerza de Porter, se escogió a la empresa CEPCO y ANDES por existir rivalidad directa en el mercado de hornos, freidores y cocinas. En los resultados de la tabla# 12, podemos observar que la empresa CEPCO se encuentra en el primer lugar con 3,52.

#	Factores claves de Éxito	HEPCO			CEPCO		ANDES	
		Peso	Calf.	P. Pnd.	Calf.	P. Pnd.	Calf.	P. Pnd.
1	Conocimiento del consumidor	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
2	Calidad del Producto	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
3	Disponibilidad del Producto	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
4	Asistencia Técnica	0,04	3	0,12	3	0,12	5	0,2
5	Personal de Ventas	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
6	Facilidad de Pedido	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2
7	Entrega Inmediata	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16
8	Capacitación a Clientes	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
9	Variedad de Producto	0,04	3	0,12	5	0,2	2	0,08
10	Competitividad en los precios	0,05	5	0,25	3	0,15	5	0,25
11	Publicidad	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
12	Promociones	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09
13	Satisfacción Clientes	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
14	Experiencia	0,03	5	0,15	4	0,12	2	0,06
15	Innovación	0,05	5	0,25	2	0,1	1	0,05
16	Utilización de tecnología	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
17	Ubicación	0,03	4	0,12	4	0,12	3	0,09
18	Financiamiento	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
19	Comunicación	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
20	Recordación de marca	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
21	Proveedores de materia prima	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
22	Servicio de transporte	0,03	4	0,12	5	0,15	3	0,09
23	Capacitación al personal	0,05	3	0,15	5	0,25	3	0,15
<b>Total</b>				3,25		3,52		3

Tabla # 12 Factores clave del éxito  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

## CADENA DE VALOR Y VENTAJA COMPETITIVA

En relación con nuestro mayor competidor la empresa CEPCO podemos de notar que su mayor esfuerzo económico está centrado en la utilización de tecnología, capacitación al personal, servicio de transporte, promociones y variedad de producto.

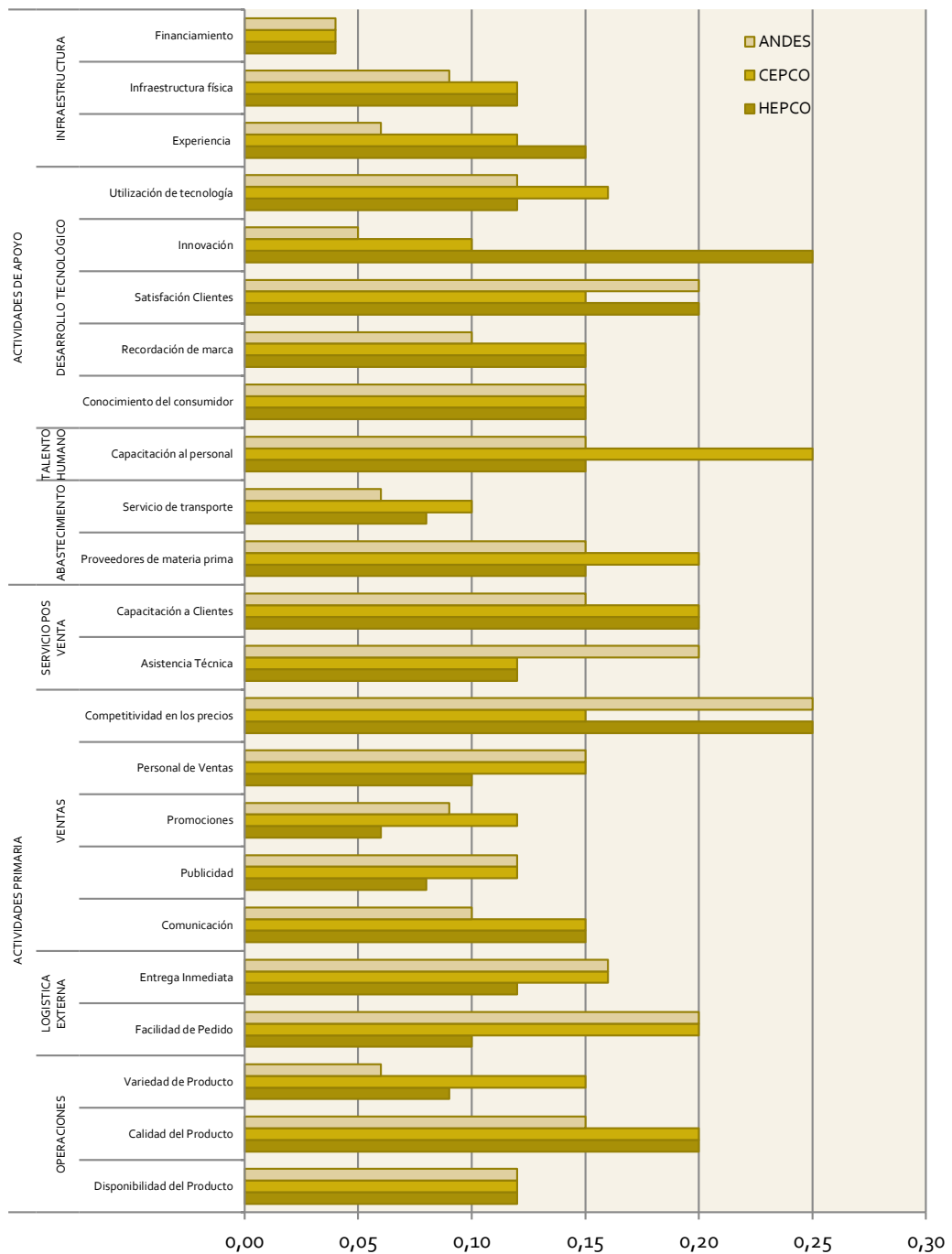


Gráfico # 17 Cadena de valor y ventaja competitiva

Elaborado por: Xavier Campaña

## **ANALISIS DEL PRODUCTO Y CARTERA DE PRODUCTOS**

El propósito del presente análisis es tener una visión clara de que productos requerirán inversión, en cuales se deberán desinvertir y saber con cuáles serán fuentes de fondos. Para aquello es necesario conocer el crecimiento de mercado por cada UEN que se lo traza sobre el eje vertical y la participación de mercado relativa que se lo traza sobre el eje horizontal. La cartera de productos se presenta en forma de un círculo que representas las ventas anuales de un producto. Dependiendo de la posición del producto en el área de gráfico, los productos se clasifican en productos niños o interrogantes, estrella, vaca y perro.

Productos niños o interrogantes.- se ubican en el cuadrante superior derecha del gráfico, su característica principal es de que se requiere recursos económicos para invertir absorbiendo grande cantidades de liquidez con el objeto de incrementar participación relativa del mercado y convertirse en producto estrella.

Productos estrellas.- se ubican el cuadrante superior izquierda del gráfico, su característica principal es el requerimiento de recursos para mantener una alta participación relativa de mercado alta ya que de no hacerlo se convertiría en un producto interrogante. Si se mantiene la posición con constante inversión se puede obtener gran margen de beneficios cuando el crecimiento de mercado se haga más lento.

Productos vaca.- estos son productos con una gran participación en un mercado maduro, se ubica en el cuadrante inferior izquierdo por poseer una alta participación relativa del mercado con una tasa de crecimiento reducido. En este tipo de productos no se requiere inversión en desarrollo de productos ya que la posición dominante de mercado supone que los márgenes sean altos.

Productos Perro.- los productos perros son de una baja participación y un mercado que alcanzado su madurez. Mientras el producto genere liquidez o tenga efecto financiero neutro será factible mantenerlo. (Friend & Zehle. 2008, pp. 81-85)

## VENTAS

Para el análisis del producto se ha tomado en consideración la siguiente cartera de productos que corresponden a Horno, Concina y freidoras. La empresa HEPCO obtuvo una tasa de crecimiento en promedio de sus ventas del 6,67, como se lo observa en la tabla # 13. Pasando sus ventas de 160 mil a 170 mil.

VENTAS TOTALES DE COCINAS, HORNOS Y FREIDORAS			
EMPRESA	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
HEPCO	\$ 150.000,00	\$ 160.000,00	\$ 170.666,67
CEPCO	\$ 192.000,00	\$ 197.000,00	\$ 202.130,21
ANDES	\$ 167.000,00	\$ 172.000,00	\$ 177.149,70
OTROS	\$ 64.630,00	\$ 74.600,00	\$ 86.108,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 573.630,00</b>	<b>\$ 603.600,00</b>	<b>\$ 636.054,57</b>

Tabla # 13 Histórico de Ventas Totales

Fuente: Empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

## VENTAS POR UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS

### HORNOS INDUSTRIALES

En el mercado de hornos industriales la empresa HEPCO participa con el 39% de cuota de mercado, en relación con la competencia el porcentaje de participación relativa es del 1,28.

HORNOS INDUSTRIALES					
EMPRESA	VENTAS		ESTIMADO	% P	% P R
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013		
HEPCO	\$ 60.000,00	\$ 64.000,00	\$ 68.266,67	39%	1,28
CEPCO	\$ 40.320,00	\$ 41.370,00	\$ 42.447,34	24%	
ANDES	\$ 50.100,00	\$ 51.600,00	\$ 53.144,91	30%	
EMPRESAS	\$ 9.694,50	\$ 11.190,00	\$ 12.916,20	7%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 160.114,50</b>	<b>\$ 168.160,00</b>	<b>\$ 176.775,12</b>		

Tabla # 14 Histórico ventas de hornos HEPCO

Fuente: Empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

## COCINAS INDUSTRIALES

En el mercado de cocinas industriales la empresa HEPCO participa con el 34% de cuota de mercado, en relación con la competencia el porcentaje de participación relativa es del 0,84.

COCINAS INDUSTRIALES					
EMPRESA	VENTAS			% P	% P R
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013		
HEPCO	\$ 52.500,00	\$ 56.000,00	\$ 59.733,33	34%	0,84
CEPCO	\$ 28.800,00	\$ 29.550,00	\$ 30.319,53	17%	
ANDES	\$ 66.800,00	\$ 68.800,00	\$ 70.859,88	40%	
EMPRESAS	\$ 12.279,70	\$ 14.174,00	\$ 16.360,52	9%	
TOTAL	\$ 160.379,70	\$ 168.524,00	\$ 177.273,26		

Tabla # 15 Histórico de ventas cocinas HEPCO

Fuente: Empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

## FREIDORAS INDUSTRIALES

En el mercado de freidoras industriales, la empresa HEPCO participa con el 11% de cuota de mercado, en relación con la competencia el porcentaje de participación relativa es del 0,19.

FREIDORAS					
EMPRESA	VENTAS			% P	% P R
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013		
HEPCO	\$ 15.000,00	\$ 16.000,00	\$ 17.066,67	11%	0,19
CEPCO	\$ 86.400,00	\$ 88.650,00	\$ 90.958,59	60%	
ANDES	\$ 33.400,00	\$ 34.400,00	\$ 35.429,94	23%	
EMPRESAS	\$ 6.463,00	\$ 7.460,00	\$ 8.610,80	6%	
TOTAL	\$ 141.263,00	\$ 146.510,00	\$ 152.066,00		

Tabla # 16 Histórico de ventas freidoras HEPCO

Fuente: Empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

## MERCADO DE ACCESORIOS

En lo que se refiere a accesorios, la empresa HEPCO participa con el 17% de cuota de mercado, en relación con la competencia el porcentaje de participación relativa es del 0,53.

ACCESORIOS					
EMPRESA	VENTAS			% P	% P R
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013		
HEPCO	\$ 22.500,00	\$ 24.000,00	\$ 25.600,00	17%	0,53
CEPCO	\$ 36.480,00	\$ 37.430,00	\$ 38.404,74	25%	
ANDES	\$ 16.700,00	\$ 17.200,00	\$ 17.714,97	12%	
EMPRESAS	\$ 36.192,80	\$ 41.776,00	\$ 48.220,48	32%	
TOTAL	\$ 111.872,80	\$ 120.406,00	\$ 129.940,19		

Tabla # 17 Histórico de ventas accesorios HEPCO

Fuente: empresa HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

Para establecer el respectivo cálculo que nos permita analizar las unidades estratégicas de negocios son:

PRODUCTO	VENTAS	% CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER UEN	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO	CUOTA MERCADO RELATIVA
PRODUCTOS	HEPCO (a)		(b)	t	t <sub>1</sub>	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$
HORNOS	\$ 68.266,67	40%	\$ 53.144,91	\$ 176.775,12	\$168.160,00	5,12	1,28
COCINAS	\$ 59.733,33	35%	\$ 70.859,88	\$ 177.273,26	\$168.524,00	5,19	0,84
FREIDORAS	\$ 17.066,67	10%	\$ 90.958,59	\$ 152.066,00	\$146.524,00	3,79	0,19
ACCESORIOS	\$ 25.600,00	15%	\$ 48.220,48	\$ 129.940,19	\$120.406,00	7,92	0,53

Tabla # 18 Calculo matriz BCG

Fuente: Histórico de Ventas Total HEPCO

Elaborado por: Xavier Campaña

## MATRIZ BCG

Como se puede observar en el gráfico # 18, el producto horno se encuentra entre el cuadrante estrella y vaca. El producto cocina se encuentra entre el cuadrante perro e interrogante con un leve acercamiento a productos estrella. Los accesorios se encuentran con una mayor tasa de crecimiento de mercado en interrogante y las freidoras de la misma manera con un leve acercamiento a producto interrogante.

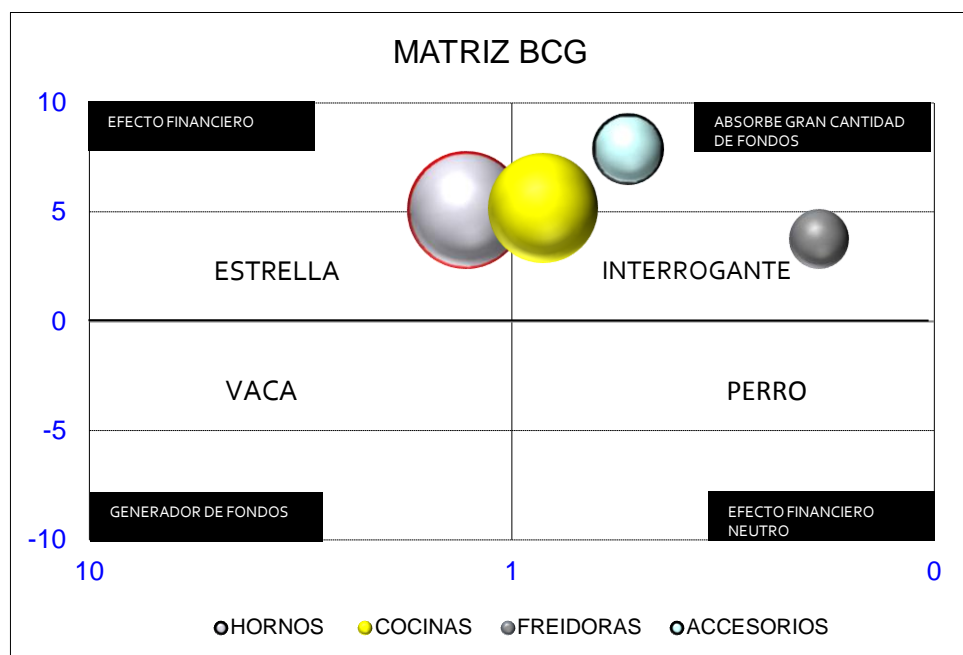


Grafico # 18 BCG  
Fuente: Cuadro #19  
Elaborado por: Xavier Campaña

## Conclusión

Las estrategias a implementar deberán estar enfocadas al desarrollo del mercado, el objetivo será incrementar la tasa de crecimiento relativa del mercado mediante la ampliación de los canales de distribución e inversión en publicidad orientado a obtener nuevos clientes en la región.

## **ANALISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias, el proceso para desarrollar una matriz FODA comprende en enlistar los factores externos (FORTALEZS y AMENAZAS) e internos (OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES) de la empresa.

De las ventajas y desventajas tanto externas como internas con la que cuenta la empresa HEPCO para explotar su potencial se ha identificado:

- Que cuenta con personal capacitado y maquinaria actualizada, así como experiencia y productos de calidad
- Que no aprovecha la Web para mejorar la ventas
- Sus producto horno son innovadores
- Que no tiene un plan de marketing que les permita posicionarse en el mercado aprovechando la coyuntura económica del país

Descrita de forma general el entorno de la actividad se presentan agrupadas cada una de las ventajas y desventajas consideradas como factores con las que cuenta la empresa:



## ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA HEPCO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura propia</li> <li>➤ Maquinaria actual</li> <li>➤ Mano de obra calificada</li> <li>➤ Producto de calidad</li> <li>➤ Experiencia en el mercado</li> <li>➤ Buena relación con proveedores</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Precios accesibles</li> <li>➤ Innovación de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento de la economía</li> <li>➤ Apoyo del gobierno a producción nacional</li> <li>➤ Crecimiento en el uso de internet por la población</li> <li>➤ Apoyo del gobierno para exportación</li> <li>➤ Cambio matriz productiva</li> <li>➤ Apertura de nuevos mercados</li> <li>➤ Posicionamiento en el mercado</li> <li>➤ Asistencia y asesorías técnicas</li> <li>➤ Aplicación de marketing</li> <li>➤ Aprovechar medios publicitarios</li> <li>➤ Disponibilidad de tecnología</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajo posicionamiento</li> <li>➤ Escasa publicidad</li> <li>➤ Escasa utilización de web 2.0</li> <li>➤ Servicio post venta</li> <li>➤ Escasa Imagen corporativa</li> <li>➤ Ausencia de estrategias de marketing</li> <li>➤ Baja actividad de promociones</li> <li>➤ La marca desconocida</li> <li>➤ Falta de capacitación al personal</li> <li>➤ Inexistencia de catálogos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inestabilidad Política</li> <li>➤ Crisis económica</li> <li>➤ Alto costo de materia prima</li> <li>➤ Proliferación de la competencia</li> <li>➤ Impuestos</li> <li>➤ Productos sustitutos</li> <li>➤ Desempleo</li> <li>➤ Incremento de la delincuencia</li> </ul>

Cuadro No 6 Análisis FODA  
 Fuente: Empresa HEPCO  
 Elaborado por: Xavier Campaña

Identificado una vez los factores internos y externos procedemos a cuantificar los mismos, esto nos permita realizar la ubicación de la empresa en un plano cartesiano para saber su situación y posteriormente determinar las estrategias a

desarrollar. Una vez descrito procedemos a la evaluación tanto interna como externa.

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

Para la elaboración de la evaluación se realizará el análisis de las matrices de factores internos como externos, para lo cual se consideró los siguientes indicadores:

#### **FACTOR EXTERNO (OPORTUNIDADES-AMENAZAS)**

La ponderación es un valor subjetivo analizado			Entre 0,0 y 1
Calificación de factores determinantes para el éxito			
Alto	Superior a la media	Medio	Bajo
4	3	2	1

#### **FACTOR INTERNO (FORTALEZA-DEBILIDADES)**

La ponderación es un valor subjetivo analizado			Entre 0,0 y 1
Calificación			
Fortaleza mayor	Fortaleza menor	Debilidad mayor	Debilidad menor
4	3	2	1

Esta metodología permite identificar y evaluar la empresa HEPCO en función de su impacto e importancia.

A continuación presentamos la cuantificación del FODA, para posteriormente ubicar en el grafico diamante con su respectivo análisis que nos permitirá establecer y desarrollar las estrategias a seguir:

## Matriz de Evaluación y análisis de factores internos (EFI)

FACTORES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS Conservar y aprovechar				
1.	Infraestructura propia	0,02	4	0,07
2.	Maquinaria actualizada	0,04	3	0,12
3.	Mano de obra calificada	0,02	4	0,07
4.	Producto de calidad	0,07	3	0,21
5.	Experiencia en el mercado	0,03	4	0,13
6.	Buena relación con proveedores	0,04	3	0,12
7.	Trabajo en equipos	0,02	3	0,05
8.	Precios accesibles	0,05	3	0,15
9.	Innovación de productos	0,05	4	0,20
			<b>TOTAL</b>	<b>1,12</b>

Tabla N° 7 Matriz de análisis Interno  
Fortalezas  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

FACTORES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
DEBILIDADES Reducir o eliminar				
1.	Bajo posicionamiento	0,10	2	0,20
2.	Escasa publicidad	0,10	2	0,20
3.	Escasa utilización de web 2.0	0,12	2	0,24
4.	Servicio post venta	0,03	2	0,06
5.	Imagen corporativa	0,11	2	0,22
6.	Ausencia de estrategias de marketing	0,13	2	0,26
7.	Baja actividad de Promociones	0,08	2	0,16
			<b>TOTAL</b>	<b>1,34</b>

Tabla No. 8 Matriz de Análisis Interno Debilidades  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

## FORTALEZAS

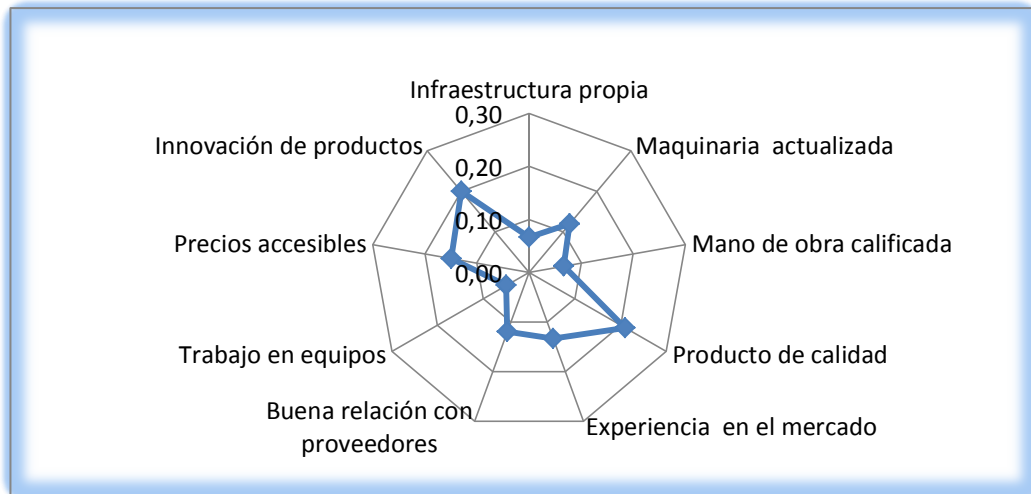


Gráfico No 19 Fortalezas de la empresa HEPCO  
 Fuente: Matriz de análisis Interno Fortalezas  
 Autor: Xavier Campaña

## DEBILIDADES

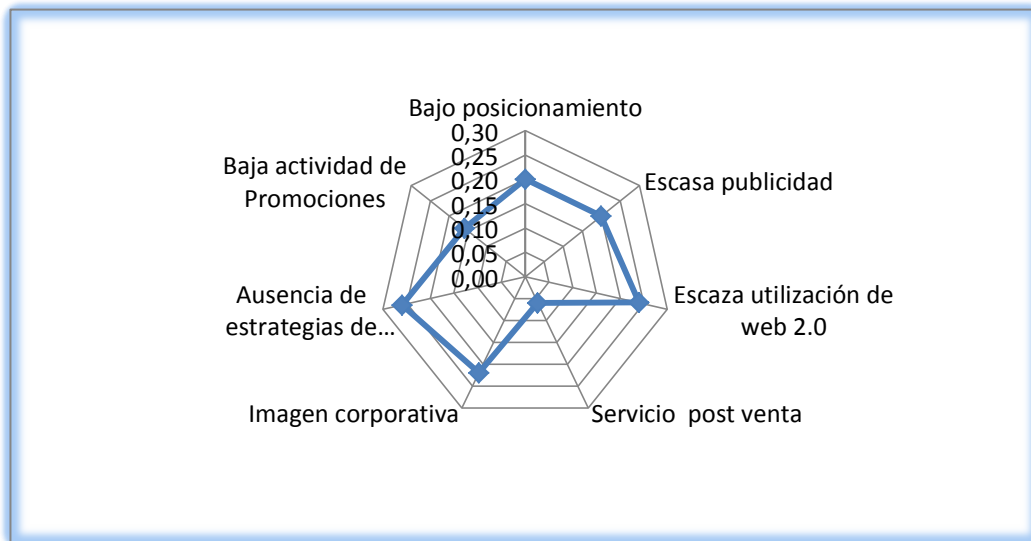


Gráfico No 20 Debilidades de la empresa HEPCO  
 Fuente: Matriz de análisis interno Debilidades  
 Autor: Xavier Campaña

## Análisis

Al realizar el respectivo cálculo de los factores internos se puede determinar que nuestras fortalezas con puntaje de 1,12 son menores en respeto a las debilidades con puntaje de 1,34. Las estrategias deberán estar enfocada en minimizar el

impacto que genera las debilidades de mayor peso como son: la ausencia de estrategias de marketing, escasa utilización de página web, escasa publicidad e imagen corporativa y aprovechar las fortalezas de mayor peso como son los productos de calidad, innovación de productos, experiencia en el mercado para el posicionamiento de la marca

### Matriz de evaluación y análisis de factores externos (EFE)

FACTORES		CLASIFICACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES Aprovecharlas				
1.	Crecimiento de la economía	0,13	4	0,5
2.	Apoyo del gobierno a la producción nacional	0,10	3	0,3
3.	Crecimiento en la uso de internet por la población	0,10	4	0,4
4.	Apoyo del gobierno para la exportación	0,08	2	0,15
5.	Cambio Matriz Productiva	0,10	2	0,2
			<b>TOTAL</b>	<b>1,55</b>

Tabla # 9 Matriz análisis externo de las Oportunidades  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

FACTORES		CLASIFICACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO
AMENAZAS Prepararse				
1.	Inestabilidad política	0,08	3	0,23
2.	Crisis económica	0,05	2	0,1
3.	Alto costo de materia prima	0,08	3	0,23
4.	Proliferación de competencia	0,13	3	0,38
5.	Impuestos	0,10	2	0,2
6.	Productos sustitutos	0,08	4	0,3
			<b>TOTAL</b>	<b>1,43</b>

Tabla No. 10 Matriz Análisis Externo Amenazas  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

## OPORTUNIDADES

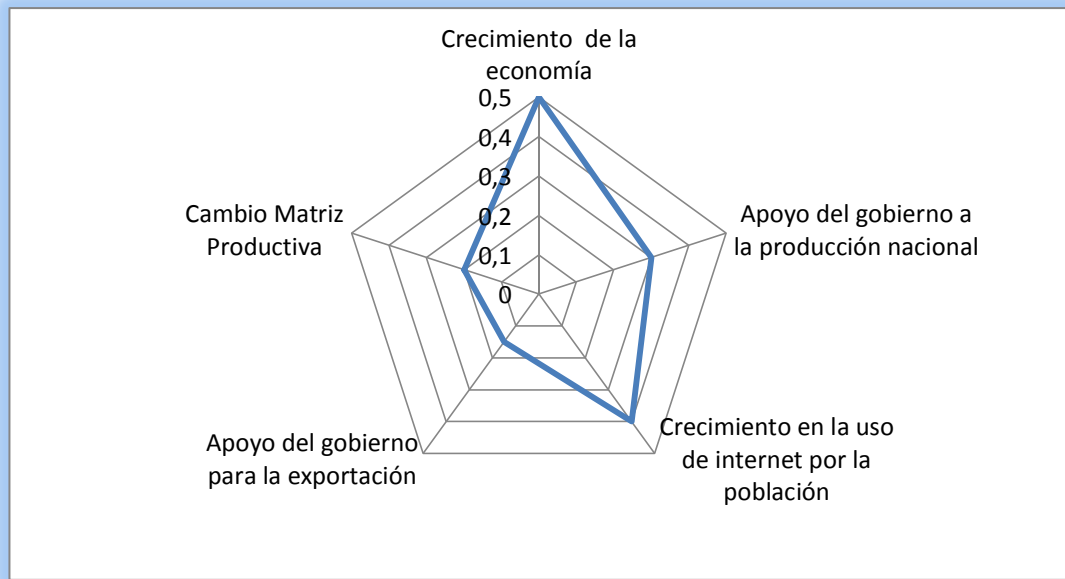


Gráfico No 21 Oportunidades del sector externo  
Fuente: Matriz análisis Externo oportunidades  
Autor: Xavier Campaña

## AMENAZAS

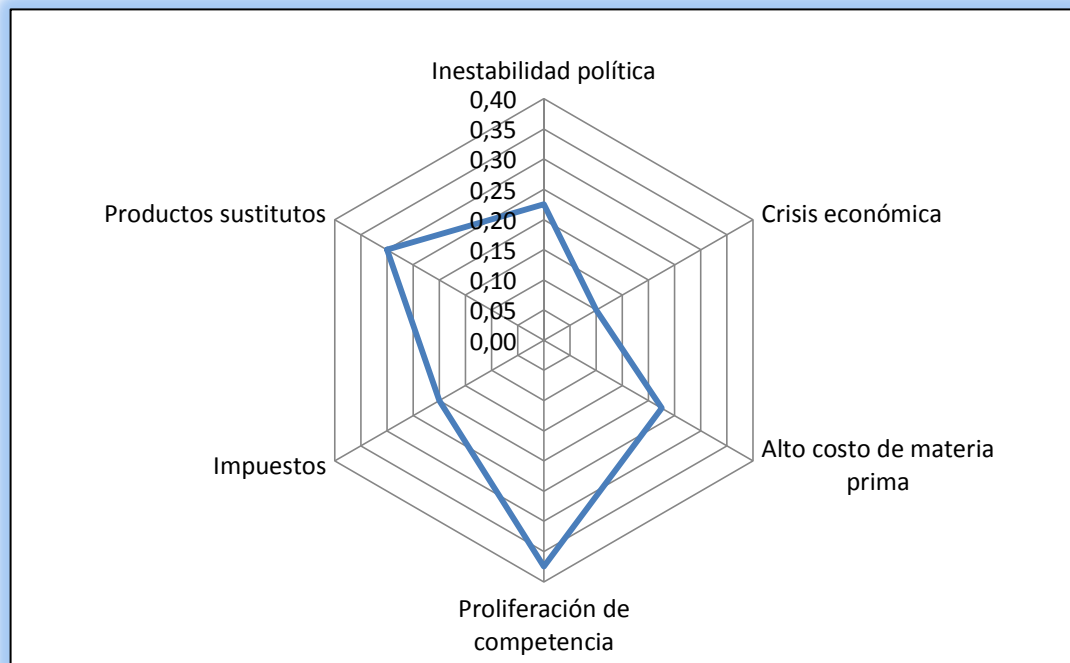


Gráfico No 22 Amenazas del sector externo  
Fuente: Matriz análisis externo debilidades  
Autor: Xavier Campaña

### **Análisis:**

Al realizar el respectivo cálculo de los factores externos se puede determinar que nuestras oportunidades con un puntaje de 1,55 son mayores en relación a las amenazas con un puntaje de 1,43. Las estrategias deberán estar enfocada en aprovechar las oportunidades con mayor peso como son: el crecimiento de la economía, el crecimiento del uso del internet y el apoyo del gobierno a la producción nacional.

Las estrategias también deberán estar enfocadas en mejorar la competitividad por la proliferación de la competencia y la aparición de productos sustitutos mediante innovación

### **Conclusión:**

Al graficar el resultado de los factores, la empresa se ubica en el cuadrante purgatorio, el cual indica que se deben reducir las debilidades ya que a pesar de tener oportunidades, son las mismas debilidades que no permitirán aprovecharlas.

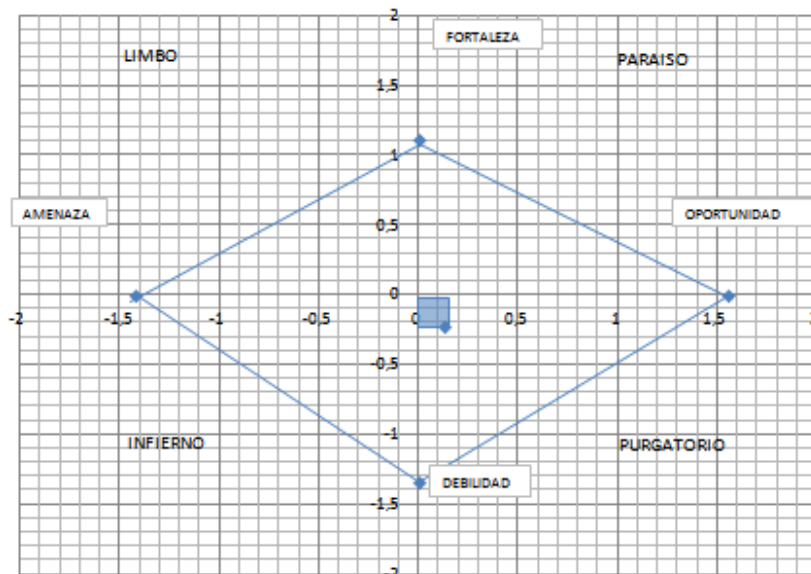


Gráfico # 23  
Fuente: Análisis Matricial FODA  
Elaborado por: Xavier Campaña

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</b></p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">HEPCO</p> </div>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura propia</li> <li>2. Maquinaria actualizada</li> <li>3. Mano de obra calificada</li> <li>4. Producto de calidad</li> <li>5. Experiencia en el mercado</li> <li>6. Buena relación con proveedores</li> <li>7. Trabajo en equipo</li> <li>8. Innovación de productos</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo posicionamiento</li> <li>2. Escasa publicidad</li> <li>3. Escasa utilización de web 2.0</li> <li>4. La marca es desconocida</li> <li>5. Servicio post venta</li> <li>6. Escasa Imagen corporativa</li> <li>7. Ausencia de estrategias de marketing</li> <li>8. Baja actividad de promociones</li> <li>9. Inexistencia de catálogos de productos.</li> <li>10. Falta de capacitación al personal</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la economía</li> <li>2. Apoyo del gobierno a producción nacional</li> <li>3. Acceso a la tecnología de red</li> <li>4. Crecimiento en el uso de internet para por la población</li> <li>5. Apoyo del gobierno para exportación</li> <li>6. Cambio matriz productiva</li> <li>7. Alianzas estratégicas con empresas</li> <li>8. Capacitación de ONG</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p>(F5-O2) Apertura y reactivación de puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro).</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p>(O3-D3) Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red</p> <p>(O8-D5) Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad Política</li> <li>2. Crisis económica</li> <li>3. Alto costo de materia prima</li> <li>4. Proliferación de la competencia</li> <li>5. Impuestos</li> <li>6. Productos sustitutos</li> <li>7. Incremento de la delincuencia</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p>(F8-A3) Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y brindar productos con precios accesibles.</p> <p>(F8-A6) Introducir productos innovadores para contrarrestar productos sustitutos</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p>(D1-A4) Establecer estrategias de posicionamiento para fidelizar al cliente y hacer frente a la competencia.</p> <p>(D2-A4) Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia</p>

Cuadro N. 11 Matriz de Estrategias  
Elaborado por: Xavier Campañas



## **ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE LA MATRIZ**

### **FORTALEZA – OPORTUNIDADES**

ESTRATEGIA (F5-O2).- Apertura y reactivación de puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro).

### **FORTALEZA – AMENAZA**

ESTRATEGIA (F8-A3).- Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y brindar productos con precios accesibles

ESTRATEGIA (F8-A6).- Introducir productos innovadores para contrarrestar productos sustitutos

### **DEBILIDADES – OPORTUNIDADES**

ESTRATEGIAS (O3-D3).- Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red

ESTRATEGIA (O8-D5).- Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta

### **DEBILIDAD – AMENAZA**

ESTRATEGIA (D1-A4).- Establecer estrategias de posicionamiento para fidelizar al cliente y hacer frente a la competencia

ESTRATEGIA (D2-A4).- Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia

## CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

PRODUCTO	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
(F8-O1)	Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas	Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor
(F8-A6)	Posicionar la marca para contrarrestar productos sustitutos.	
<b>PRECIO</b>		
(A3-F8)	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos	Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos frente a la competencia
<b>PLAZA</b>		
(D4-O2)	Apertura y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consumo nuestro)	Establecer puntos estratégicos de venta que permita incrementar nuestra ventas
(O8-D5)	Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta	
<b>PUBLICIDAD</b>		
(O3-D3)	Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red	Persuadir, informar y distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor
(D1-A4)	Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia	

Cuadro N. 12 Estrategias y determinación de objetivos  
Elaborado por: Xavier Campañas

## DETERMINACION DE ACTIVIDADES

PRODUCTO	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD
(F8-O1)	Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas	Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor	1.- Mejorar la imagen de la marca (LOGO)
(F8-A6)	Posicionar la marca para contrarrestar productos sustitutos.		2.- Innovación de los productos
			3.- Mejora el diseño de la etiqueta
			4.- Registro de marca
<b>PRECIO</b>			
(A3-F8)	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos	Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos frente a la competencia	5.- Clasificación de proveedores según frecuencia y monto de compra
			6.- Análisis de costos, precio y utilidad
			7.- Establecer plan de descuentos para clientes
<b>PLAZA</b>			
(D4-O2)	Apertura y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro)	Establecer puntos estratégicos de venta que permita incrementar nuestra ventas	8.- Realizar un estudio de comercializadoras en las diferentes parroquias rurales del cantón Ambato
			9.- Realizar un estudio de las líneas de transporte y distribución a los diferentes puntos de ventas
(O8-D5)	Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta		10.- Establecer un plan de capacitación en Merchandising, publicidad y ventas para los puntos de venta
<b>PUBLICIDAD</b>			
(O3-D3)	Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPKO mediante el acceso a la tecnología de red	Persuadir, informar y distinguir la preferencia de productos HEPKO en la mente del consumidor	11.- Diseño y ejecución de página WEB
			12.- Diseño y ejecución de catálogo On line
			13.- Diseño y ejecución de corporate blog
(D1-A4)	Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia.		14.- Diseño y ejecución del plan publicitario para web 2.0
			15.- Diseño y ejecución de plan publicitario on line

## DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN : PRODUCTO					
ESTRATEGIA .- Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas					
OBJETIVO .- Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor					
RESPONSABLE: Departamento de Marketing				PESO GENERAL	3,65%
ACTIVIDAD	Mejorar la imagen de la marca (LOGO)	COD.	1P	FECHA INICIO	01 Enero 2014
PRESUPUESTO: 500,00				FECHA FIN	31 Enero 2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO			
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE	
1P.1	Numero de diseños propuestos	1	8	8	
1P.2	Calidad del diseño (LOGO)	20%	85%	100%	
1P.3	Percepción con respecto a la industria del LOGO	69%	80%	100%	
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO	
				ASIGNACIÓN	GASTO
Contratar los servicios free lance un diseñador		56%	Diseños	\$500,00	\$280,00
Asegurar la calidad del diseño mediante análisis de Focus Group		44%	Satisfacción del Cliente		\$220,00
				<b>TOTAL</b>	\$500,00
<b>ACCIÓN</b> Contratar los servicios freelance de un diseñador					
DESCRIPCIÓN : Se convocara a concurso de méritos y oposición en el area de diseño para mejorar el LOGO de la empresa					
PESO	56%	RESPONSABLE: Área de Marketing			
<b>ACCIÓN</b> Asegurar la calidad del diseño mediante análisis de Focus Group					
DESCRIPCIÓN: Diseñar el LOGO en función de la opinión de nuestros clientes					
PESO	44%	RESPONSABLE: Área de Marketing			

PLAN DE ACCIÓN : PRODUCTO					
ESTRATEGIA .- Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas					
OBJETIVO .- Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor					
RESPONSABLE: Departamento de Marketing			PESO GENERAL	14,60%	
ACTIVIDAD	Innovación de productos	COD.	2P	FECHA INICIO 01 Enero 2014	
PRESUPUESTO : \$2000.00			FECHA FIN 30 Noviembre 2014		
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO			
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE	
2P.1	Numero de diseños desarrollado en el año	1	4	4	
2P.2	Calidad del producto	70%	90%	100%	
2P.3	Percepción de calidad del producto	62%	85%	100%	
LINEAS DE ACCIÓN	PESO %	HITO	PRESUPUESTO		AREA RESPONSABLE
			ASIGNACIÓN	GASTO	
Gestión de diseño del producto	50%	Innovación del producto	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	Área de Diseño
Control de calidad materia prima	30%	Materia Prima		\$ 600,00	Área de Producción
Análisis de Focus Group	20%	Satisfacción del Cliente		\$ 400,00	Área de Marketing
			TOTAL	\$ 2.000,00	
ACCIÓN Gestión de diseño del producto					
DESCRIPCIÓN : Consolidar la innovación de los productos, conforme a los estudios por el área de marketing					
PESO	50%	RESPONSABLE: Área de Diseño			
ACCIÓN Control de calidad de materia prima					
DESCRIPCIÓN: Establecer proceso de calidad que permitan la obtención de materia prima de calidad					
PESO	30%	RESPONSABLE: Área de producción			
ACCIÓN Análisis Focus Group					
DESCRIPCIÓN: Realizar diagnóstico de los nuevos modelos a un grupo aleatorio de clientes para determinar las cualidades y mejoras del producto					
PESO	20%	RESPONSABLE: Área de producción			

PLAN DE ACCIÓN : PRODUCTO					
ESTRATEGIA .- Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas					
OBJETIVO .- Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor					
RESPONSABLE: Departamento de Marketing			PESO GENERAL	3,65%	
ACTIVIDAD	Mejora el diseño de la etiqueta	COD.	3P	FECHA INICIO 01 Febrero 2014	
PRESUPUESTO : \$ 500,00			FECHA FIN	28 Febrero 2014	
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO			
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE	
3P.1	Percepción de calidad en el diseño	35%	80%	100%	
LINEAS DE ACCIÓN	PESO %	HITO	PRESUPUESTO		AREA RESPONSABLE
			ASIGNACIÓN	GASTO	
Contratar los servicio de un diseñador	56%	Diseños	\$500,00	\$280,00	Área de Marketing
Análisis de Focus Group	44%	Satisfacción del Cliente		\$220,00	
			TOTAL	\$500,00	

LINEAS DE ACCIÓN Contrata los servicios de un diseñador				
DESCRIPCIÓN : Se contrataría los servicios de un diseñador tipo Free lance para desarrollar el diseño				
PESO	56%	RESPONSABLE:	Área de Marketing	

LINEAS DE ACCIÓN Análisis de Focus Group				
DESCRIPCIÓN: Establecer proceso de calidad que permitan la obtención de materia prima de calidad				
PESO	44%	RESPONSABLE:	Área de Marketing	

Cuadro N. 16 Actividad: Mejorar el diseño de producto  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PRODUCTO						
ESTRATEGIA .- Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas						
OBJETIVO .- Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor						
RESPONSABLE: Departamento Marketing				PESO GENERAL	2,92%	
ACTIVIDAD	Registro de marca	COD.	4P	FECHA INICIO 01 Enero 2014		
INFORMACIÓN	<a href="http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/">http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/</a>			FECHA FIN 30 Junio 2014		
#	INDICADORES DE GESTIÓN			VALOR DE SEGUIMIENTO		
				CIERRE	OBJETIVO	LIMITE
4P.1	Registro de marca y slogan			0	1	1
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		AREA RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Registrar la marca en el IEPI		100%	Tramite registro marca	\$400,00	\$400,00	Área Legal
				TOTAL	\$400,00	

LINEAS DE ACCIÓN Registro de marca					
DESCRIPCIÓN : Establecer derecho exclusivo de la marca HEPCO a nivel nacional y en los países que conforman la Comunidad Andina					
PESO	100%	RESPONSABLE: Área Legal			

Cuadro N. 17 Actividad: Registro de marca  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PRECIO						
ESTRATEGIA .- Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos						
OBJETIVO .- Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos frente a la competencia						
RESPONSABLE: Departamento de Producción				PESO GENERAL	10,95%	
ACTIVIDAD	Clasificación de proveedores según frecuencia y monto de compra	COD	5PR	FECHA INICIO	01 Enero 2014	
PRESUPUESTO : \$1500,00				FECHA FIN	28 Febrero 2014	
#	INDICADORES DE GESTIÓN			VALOR DE SEGUIMIENTO		
				CIERRE	OBJETIVO	LIMITE
5PR.1	Número de acuerdos firmados con proveedores cada uno			0	3	5
5PR.2	Número de proveedores de materia prima			6	8	8
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Segmentar la Base de Proveedores		10%	Informe final	\$1.500,00	\$150,00	Área de Producción
Establecer reuniones de trabajo empresa proveedor para determinar acuerdos		53%	Acuerdos		\$800,00	Área Legal, Área RP
Afianzar la relación empresa proveedor		37%	alcanzados		\$550,00	Área de Relaciones Publicas
				<b>TOTAL</b>	<b>\$1.500,00</b>	

<b>ACCIÓN</b> Segmentar la Base de Proveedores						
DESCRIPCIÓN : Determinar y categorizar a los proveedores actuales en función en de la calidad, frecuencia y monto de compra de la materia prima						
PESO	10%		RESPONSABLE: Área de Producción			
<b>ACCIÓN</b> Establecer reuniones de trabajo empresa proveedor para determinar acuerdos						
DESCRIPCIÓN: Se realizara reuniones de trabajo con los proveedores de mejor categoría establecidos por el área de producción						
PESO	53%		RESPONSABLE: Área Legal, Relaciones Publicas			
<b>ACCIÓN</b> Afianzar relación empresa proveedor						
DESCRIPCIÓN : Realizar evento para la firma y consolidación de los diferentes acuerdos llegados con los proveedores						
PESO	37%		RESPONSABLE: Área de Relaciones Publicas			

Cuadro N. 18 Actividad: Estudio distribuidores  
Elaborado por: Xavier Campañas



PLAN DE ACCIÓN : PRECIO						
ESTRATEGIA .- Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos						
OBJETIVO .- Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos frente a la competencia						
RESPONSABLE: Departamento de administración y finanzas				PESO GENERAL	1,46%	
ACTIVIDAD	Análisis de costos, precio y utilidad	COD	6PR	FECHA INICIO	01 Enero	2014
PRESUPUESTO : \$200,00				FECHA FIN	31 Febrero	2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO				
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE		
6PR.1	Informe semanal	0	4	4		
LINEAS DE ACCIÓN	PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	
			ASIGNACIÓN	GASTO		
Establecer los costos, precios actuales y márgenes de utilidad	100%	Precios y margen de utilidad	\$200,00	\$200,00	Área de Administración y Finanzas	
			TOTAL	\$200,00		

ACCIÓN	Establecer los costos, precios actuales y márgenes de utilidad
DESCRIPCIÓN :	Se establecerá un informe detallado de costos, precios y margen de utilidad para cada uno de los productos

Cuadro N. 19 Actividad: PR análisis de costo y precio  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PRECIO						
ESTRATEGIA .- Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos						
OBJETIVO .- Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos frente a la competencia						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing , Administración y Finanzas					PESO GENERAL	2,19%
ACTIVIDAD	Establecer plan de descuentos para clientes	COD	7PR	FECHA INICIO	01 Febrero	2014
PRESUPUESTO : \$200,00				FECHA FIN	28 Febrero	2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN			VALOR DE SEGUIMIENTO		
				CIERRE	OBJETIVO	LIMITE
7PR.1	Numero de propuestas para descuentos			0	5	5
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
ACCIÓN Establecer los costos, precios actuales y márgenes de utilidad						
DESCRIPCIÓN : Se establecerá un informe detallado de los diferentes tipos de descuentos en función para nuestros clientes tomando en consideración el margen de utilidad para la empresa						
PESO	100%					
RESPONSABLE: Área de Marketing, Administración y Finanzas						

Cuadro N. 20 Actividad: PR análisis de descuento  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PLAZA					
ESTRATEGIA .- Aperturar y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro)					
OBJETIVO .- Establecer puntos estrategicos de venta que permita incrementar nuestra ventas					
RESPONSABLE: Departamento de Marketing				PESO GENERAL	
ACTIVIDAD	Realizar un estudio de las distribuidoras existentes en las diferentes parroquias rurales del	COD	8PL	FECHA INICIO	01 Enero
	Realizar un estudio de las lineas de transporte y distribución a los diferentes puntos de ventas		9PL		
PRESUPUESTO : \$ 1.750,00					
#	INDICADORES DE GESTIÓN			VALOR DE SECCION	
		CIERRE	OBJETIVO		
8PL.1	Numero de parroquias rurales analizadas	0	10		
9PL.1	Numero de lineas de transporte a parroquias analizados en funcion de costo	0	8		
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO	
				ASIGNACIÓN	GASTO
Determinar puntos de comercialización potenciales y reactivar los existentes en las diferentes parroquias rurales		29%	Informe Puntos de comercialización		\$ 500,00
Establecer ronda de negocios empresa distribuidor		57%	Acuerdos contraidos	\$ 1.750,00	\$ 1.000,00
Categorizar base de datos de las lineas de transporte y destino		14%	Base de Datos de lineas de transporte		\$ 250,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.750,00</b>
<b>ACCIÓN</b> Determinar puntos de comercialización potenciales y reactivar los existentes en las diferentes parroquias rurales					
DESCRIPCIÓN : Se presentara un informe detallado de los diferentes comercializadoras que existen en cada parroquia segun su tamaño que debera sera categorizado en función del tipo de negocio					
PESO	29%		RESPONSABLE: Area de Investigación de Mercados		
<b>ACCIÓN</b> Establecer ronda de negocios empresa distribuidor					
DESCRIPCIÓN : Mediante el informe presentado pro el Area de Investigación se realizara la ronda de negocios exclusivo para las comercializadoras					
PESO	57%		RESPONSABLE: Area de Ventas		
<b>ACCIÓN</b> Categorizar base de datos de las lineas de transporte y destino					
DESCRIPCIÓN : Se realizara una base de datos con las lineas de transporte de acuerdo a las categorias que garanticen el tiempo de entrega y el cuidado de manipulación de los productos					
PESO	14%		RESPONSABLE: Area de Investigación de Mercados		

Cuadro N. 21 Actividad: PL estudio de distribuidores  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PLAZA						
ESTRATEGIA .- Aperturar y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro)						
OBJETIVO .- Establecer puntos estratégicos de venta que permita incrementar nuestra ventas						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing					PESO GENERAL	7%
ACTIVIDAD	Establecer un plan de capacitación en Merchandising, publicidad y ventas para los puntos de venta	COD	10PL	FECHA INICIO	01 Abril	2014
PRESUPUESTO : \$ 1.000,00				FECHA FIN	30 Junio	2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO				
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE		
10 PL 1	Numero de cursos dictados	0	3	3		
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Establecer un cronograma para los cursos a dictarse		100%	Cursos impartidos		\$1.000,00	Área de Capacitación
				TOTAL	\$1.000,00	

<b>ACCIÓN</b> Establecer un cronograma para los cursos a dictarse	
<b>DESCRIPCIÓN :</b> Se realizara los cursos en 3 etapas con referencia en Merchandising, Ventas y Publicidad para los representantes de los puntos de ventas	
<b>PESO</b>	100%
<b>RESPONSABLE:</b>	Área de Capacitación

Cuadro N. 22 Actividad: PL capacitación  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA .- Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red						
OBJETIVO .- Distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing				PESO GENERAL	10,95%	
ACTIVIDAD	Diseño y ejecución de página WEB	COD	11PU	FECHA INICIO 01 Enero 2014		
PRESUPUESTO : \$1500,00				FECHA FIN 31 Enero 2014		
#	INDICADORES DE GESTIÓN			VALOR DE SEGUIMIENTO		
				CIERRE	OBJETIVO	LIMITE
11PU.1	Facilidad de maniobrabilidad de la página WEB			0	0,80	1
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Creación de información y desarrollo de la arquitectura de la página web		33%	Esquema WEB	\$	\$ 500,00	Área de Marketing
Diseño y desarrollo de página web		67%	Página WEB	1.500,00	\$ 1.000,00	Área de Diseño y Programación
				TOTAL	\$ 1.500,00	
<b>ACCIÓN Creación y arquitectura de información de la pagina web</b>						
DESCRIPCIÓN : Clasificar y elaborar los materiales de información, video demostrativos y diseños que se vayan a incluir en la página web						
PESO	33%		RESPONSABLE: Área de Marketing			
<b>ACCIÓN Diseño y desarrollo de pagina web</b>						
DESCRIPCIÓN : Se realizara el diseño y maquetación de la página web en donde incluirá el link de descarga del catálogo on line						
PESO	67%		RESPONSABLE: Área de Diseño y Programación			

Cuadro N. 23 Actividad: PUPR diseño y ejecución de web  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA .- Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPKO mediante el acceso a la tecnología de red						
OBJETIVO .- Distinguir la preferencia de productos HEPKO en la mente del consumidor						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing				PESO GENERAL	3,65%	
ACTIVIDAD	Diseño y ejecución de catálogo On line	COD	12PU	FECHA INICIO	01 Febrero 2014	
PRESUPUESTO : \$ 500,00				FECHA FIN	28 Febrero 2014	
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO				
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE		
12PU.1	Catalogo online	0	1	1		
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	RESPONSABLE		
		PRESUPUESTO				
		ASIGNACIÓN	GASTO			
Creación de información y desarrollo de la arquitectura del catálogo online		60%	Diseños	\$500,00	\$ 300,00	Área de Marketing
Diseño, desarrollo y ejecución del catálogo online		40%	Diseño y Maquetas		\$ 200,00	Área de Diseño y Programación
				TOTAL	\$ 500,00	
ACCIÓN Creación de información y desarrollo de la arquitectura del catalogo online						
DESCRIPCIÓN : Clasificar y elaborar los materiales de información, fotografías del catálogo online						
PESO	60%	RESPONSABLE: Área de Marketing				
ACCIÓN Diseño y desarrollo del catalogo online						
DESCRIPCIÓN : Se realizara el diseño y maquetación del catálogo on line						
PESO	40%	RESPONSABLE: Área de diseño y programación				

Cuadro N. 24 Actividad: PUPR diseño y ejecución catalogo online  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA .- Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red						
OBJETIVO .- Distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing				PESO GENERAL	2,19%	
ACTIVIDAD	Diseño y ejecución de corporate blog	COD	13PU	FECHA INICIO	01 Marzo	2014
PRESUPUESTO : \$ 300,00				FECHA FIN	31 Marzo	2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO				
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE		
13PU.1	Corporate blogs	0	100%	100%		
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Diseño y desarrollo del corporate blog		100%	Diseño y Maquetas	\$300,00	\$ 300,00	Área de Diseño y Programación
				TOTAL	\$ 300,00	

ACCIÓN	
Diseño y desarrollo del catalogo corporate blog	
DESCRIPCIÓN : Se realizara el diseño y maquetación del corporate blog	
PESO	100%
RESPONSABLE:	Área de diseño y programación

Cuadro N. 25 Actividad: PUPR diseño y ejecución corporate blog  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCIÓN : PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN							
ESTRATEGIA .- Establecer plan publicitario y de comunicación para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia							
OBJETIVO .- Persuadir, informar y distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor							
RESPONSABLE: Departamento de marketing				PESO GENERAL	20,07%		
ACTIVIDAD	Diseño y ejecución del plan publicitario para la web 2.0 ATL	COD	14PU	FECHA INICIO	01 Abril	2014	
PRESUPUESTO : \$2.750,00				FECHA FIN	30 Abril	2014	
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO					
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE			
14PU.1	Estudios de medios y productoras	0	2	2			
LINEAS DE ACCIÓN			PESO %	HITO	RESPONSABLE		
					PRESUPUESTO		
					ASIGNACIÓN	GASTO	
Realizar estudio de medios basados en el rating y costo			9,09%		\$2.750,00	\$250,00	
Realizar estudio de productoras de jingles y spot publicitarios			9,09%			\$250,00	Área de Investigación
Elaboración de plan y presupuesto para la publicidad			9,09%			\$250,00	Área de Marketing
Ejecución del plan publicitario			72,73%			\$2.000,00	
					<b>TOTAL</b>	<b>\$2.750,00</b>	

ACCIÓN Realizar estudio de medios basados en el rating y costo	
DESCRIPCIÓN : Se revisara los medios de comunicación de la del cantón Ambato y se tomara la decisión en función de su rating y costo	
PESO	9%
RESPONSABLE: Área de Investigación	

ACCIÓN Realizar estudio de productoras de jingles y spot publicitarios	
DESCRIPCIÓN : Se determinara las productoras y costes que determinan para la elaboración de los spot publicitarios	
PESO	9%
RESPONSABLE: Área de Investigación	

ACCIÓN Elaboración de plan y presupuesto para la publicidad	
DESCRIPCIÓN : Se elaborara el presupuesto y el plan publicitario y promocional para el posicionamiento de la marca	
PESO	9%
RESPONSABLE: Área de Marketing	

Cuadro N. 26 Actividad: PURP diseño y ejecución plan publicitario ATL

Elaborado por: Xavier Campañas



<b>PLAN DE ACCIÓN : PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>						
ESTRATEGIA .- Establecer plan publicitario y de comunicación para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia						
OBJETIVO .- Distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor						
RESPONSABLE: Departamento de Marketing					PESO GENERAL	3,65%
ACTIVIDAD	Diseño y ejecución de plan publicitario on line	COD	15PU	FECHA INICIO	01 Mayo	2014
PRESUPUESTO : \$500,00				FECHA FIN	31 Mayo	2014
#	INDICADORES DE GESTIÓN	VALOR DE SEGUIMIENTO				
		CIERRE	OBJETIVO	LIMITE		
15PU.1	Numero de propuestas de publicidad online	0	5	8		
LINEAS DE ACCIÓN		PESO %	HITO	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
				ASIGNACIÓN	GASTO	
Se realizara estudio de costos y la publicad online		60%		\$500,00	\$300,00	Área de Investigación
Elaboración del Plan publicitario online		40%			\$ 200,00	Área de Marketing
				<b>TOTAL</b>	\$500,00	

<b>ACCIÓN</b>	Se realizara estudio de costos y la publicad online
<b>DESCRIPCIÓN :</b>	Se realizara un informe detallado de las características de publicidad online
<b>PESO</b>	60%
<b>RESPONSABLE:</b>	Área de Investigación

<b>ACCIÓN</b>	Elaboración del Plan Publicitario online
<b>DESCRIPCIÓN :</b>	Se realizará plan publicitario para online
<b>PESO</b>	40%
<b>RESPONSABLE:</b>	Área de Marketing

Cuadro N. 27 Actividad: PUPR diseño y ejecución plan publicitario online  
Elaborado por: Xavier Campañas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			2014											
Cód.	Estrategias	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(F8-A6)	Introducir productos innovadores para contrarrestar productos sustitutos	1.- Mejorar la imagen de la marca (LOGO)	■											
		2.- Innovación de los productos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
(D1-A4)	Establecer estrategias de posicionamiento para fidelizar al cliente y hacer frente a competencia	3.- Mejora el diseño de la etiqueta		■										
		4.- Registro de marca	■	■	■	■	■							
(A3-F8)	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos	5.- Clasificación de proveedores según frecuencia y monto de compra	■	■										
		6.- Análisis de costos, precio y utilidad	■											
		7.- Establecer plan de descuentos para clientes		■										
(F5-O2)	Apertura y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro)	8.- Realizar un estudio de comercializadoras en las diferentes parroquias rurales del cantón Ambato	■	■	■									
		9.- Realizar un estudio de las líneas de transporte y distribución a los diferentes puntos de ventas	■											
(O8-D5)	Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta	10.-Establecer un plan de capacitación en Merchandising, publicidad y ventas para los puntos de venta				■	■	■						
(O3-D3)	Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red	11.- Diseño y ejecución de pagina WEB	■											
		12.- Diseño y ejecución de catalogo On line		■										
		13.- Diseño y ejecución de corporate blog			■									
(D2-A4)	Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia	14.- Diseño y ejecución del plan publicitario para web 2.0				■								
		15.- Diseño y ejecución de plan publicitario On line					■							

Cuadro N. 28 Cronograma de actividades

Elaborado por: Xavier Campañas

## 6.8.2 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCION PRODUCTO				
Objetivo: Estimular y distinguir la preferencia de nuestro producto en la mente del consumidor				
Cód.	Estrategias	Actividad	PRESUPUESTO	Peso PAP
(F8-O1)	Establecer acciones que permitan la diferenciación de nuestros productos mediante la innovación para incrementar las ventas	1.- Mejorar la imagen de la marca (LOGO)	\$ 500,00	4,10%
		2.- Innovación de los productos	\$ 2.000,00	16,39%
(F8-A6)	Posicionar la marca para contrarrestar productos sustitutos.	3.- Mejora el diseño de la etiqueta	\$ 500,00	4,10%
		4.- Registro de marca	\$ 400,00	3,28%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.400,00</b>	<b>27,87%</b>

Cuadro N. 29 Presupuesto plan de acción producto  
Elaborado por: Xavier Campaña

PLAN DE ACCION PRECIO				
Objetivo: Garantizar el suministro de materia prima que nos permita ser competitivos en precios al consumidor frente a la competencia				
Cód.	Estrategias	Actividad	PRESUPUESTO	Peso PAPR
(A3-F8)	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para minimizar costos y obtener precio de introducción para los nuevos productos	5.- Clasificación de proveedores según frecuencia y monto de compra	\$ 1.500,00	12,30%
		6.- Análisis de costos, precio y utilidad	\$ 200,00	1,64%
		7.- Establecer plan de descuentos para clientes	\$ 300,00	2,46%
			<b>\$ 2.000,00</b>	<b>16,39%</b>

Cuadro N. 30 Actividad: presupuesto plan de acción precio  
Elaborado por: Xavier Campañas

PLAN DE ACCION PLAZA				
Objetivo: Establecer puntos estratégicos de venta que permita incrementar nuestra ventas				
Cód.	Estrategias	Actividad	PRESUPUESTO	Peso PAPL
(D4-O2)	Aperturar y reactivar puntos de comercialización autorizados aprovechando el apoyo del gobierno a la producción nacional (Consume lo nuestro)	8.- Realizar un estudio de comercializadoras en las diferentes parroquias rurales del cantón Ambato	\$ 1.750,00	14%
		9.- Realizar un estudio de las líneas de transporte y distribución a los diferentes puntos de ventas		
(O8-D5)	Aprovechar la capacitación que brinda las ONG para mejorar el servicio en los puntos de venta	10.- Establecer un plan de capacitación en Merchandising, publicidad y ventas para los puntos de venta	\$ 1.000,00	8%
			\$ 2.750,00	22,54%

Cuadro N. 31 Presupuesto plan de acción plaza  
Elaborado por: Xavier Campaña

PLAN DE ACCION PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Objetivo: Incrementar las ventas mediante el posicionamiento de la marca HEPCO como un producto innovador y de calidad				
Cód.	Estrategias	Actividad	PRESUPUESTO	Peso PAPU
(O3-D3)	Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red	11.- Desarrollar una página WEB	\$ 1.500,00	12,30%
		12.- Desarrollar un catálogo On line	\$ 500,00	4,10%
		13.- Desarrollar un corporate blog	\$ 300,00	2,46%
(D1-A4)	Establecer plan de medios y publicidad para fidelizar y captar nuevos cliente que permita hacer frente a la competencia	14.- Diseñar un plan publicitario para web 2.0	\$ 750,00	6,15%
		15.- Diseñar plan publicitario on line	\$ 1.000,00	8,20%
			\$ 4.050,00	33,20%
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>\$ 12.200,00</b>	<b>100%</b>

Tabla N. 32 Presupuesto plan de acción promoción y publicidad  
Elaborado por: Xavier Campaña

## **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA (O3-D3)**

**Plan de acción:** Promoción y Publicidad

**Tipo de estrategia:** Ofensiva – Desarrollo del Mercado

**Estrategia:** Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red

**Objetivo:** Distinguir la preferencia de productos HEPCO en la mente del consumidor

### **Actividades:**

1. Diseño y ejecución de página WEB
2. Diseño y ejecución de catálogo on-line
3. Diseño y ejecución de corporate blog

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto de estrategia:** \$2.300,00

**Fecha de inicio y ejecución de estrategia:** 01 de Enero 2014 - 31 de Marzo 2014

## **DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES**

### **Actividad 1: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PÁGINA WEB**

**Presupuesto Actividad:** \$ 1500,00

- **Acciones:**
  - a) Creación y arquitectura de información de la página web
  - b) Diseño y desarrollo de página web

### **Desarrollo de acciones**

**Acción:** a) Creación de información y desarrollo de la arquitectura de la página web

**Descripción:** Clasificar materiales de información, video demostrativos y diseños que se vayan a incluir en la página web

**Presupuesto acción:** \$500,00

**Responsable:** Área de Marketing

**Fecha de Ejecución:** 01 de Enero 2014 – 31 de Enero del 2014

### **Introducción de la Página Web**

La página web debe estar compuesta por información de texto, sonido, imágenes, videos y enlaces, con el fin de dar a conocer los productos y servicios ofertados a los clientes actuales y potenciales, es una herramienta fundamental para el posicionamiento de la empresa HEPCO.

Las principales características de la página web de ser:

- De gran utilidad para el usuario
- Facilidad de navegación
- Apariencia atractiva para los usuarios
- Información actualizada, útil y veraz
- Información de contactos de la empresa

### **Racional Creativo**

El sitio web de la empresa HEPCO cumplirá principalmente con la función de persuadir a potenciales clientes con respecto a la preferencia de productos HEPCO.

En su artículo, Belmar (2011) afirma que podemos tener mayor probabilidad de persuadir enfocándonos en los principios de afinidad, reciprocidad, prueba social, autoridad y escasez. La característica principal de la página Web HEPCO deberá estar enfocada en por lo menos 4 de estos principios, para lo cual especificamos y determinamos las tácticas para cada uno de ello a continuación:

Reciprocidad: Se determinara un link de promoción con los nuevos productos desarrollados, en donde encontraran cupones de descuentos de compra para los puntos autorizados

Prueba social: Se tendrá un link específico de nuestros clientes con argumentos de la los productos HEPCO

Autoridad: se expondrá las características principales de la empresa frente a la competencia

Escasez: Los cupones de descuento así como actividades promocionales tendrán tiempo limitado

## **Información**

La página web deberá poseer la siguiente información:

### ➤ **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cocinas, hornos, asadores que mediante la capacitación de nuestros empleados procuramos sobrepasar la expectativas de nuestros clientes, para lo cual orientamos nuestros esfuerzos en la capacitación e innovación de nuestros productos, buscando satisfacer y garantiza productos de calidad con servicio posventa eficiente y asequible.

### ➤ **Visión**

Nos vemos como una empresa reconocida por sus productos de calidad acorde a las exigencias del mercado, procurando sobrepasar las expectativas de nuestros clientes y siendo considerados como una opción de calidad a elegir por su innovación y atención en servicios pos venta.

### ➤ **Políticas empresariales**

- Mejorar continuamente los diseños de los productos.
- Pago puntual a colaboradores de la empresa
- El pago de facturas se realizará con cheques
- Otorgar reconocimiento al personal en función del desempeño.
- Procurar el menor impacto ambiental.
- Respetar hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Minimizar desperdicios
- Ofrecer productos de calidad

## Video institucional

El video denotará las cualidades de la empresa, dando a conocer la marca, productos y servicios, que servirá como herramienta de persuasión, para diferenciarse de la competencia.



Ilustración No. 9 Video Institucional  
Autor: Xavier Campaña

## Diseños

Los diseños a implementar en la página será el logotipo de la empresa



Ilustración No. 10 Logotipo  
Autor: Xavier Campaña



**Acción:** b) Diseño y desarrollo de página web

**Descripción:** Se realizara el diseño y maquetación de la página web en donde incluirá el link de descarga del catálogo On line

**Presupuesto acción:** \$ 1000,00

**Responsable:** Área de Diseño y Programación

**Introducción:**

El diseño o estructura de la página web deberá ser personalizada acorde a la imagen corporativa de la empresa, permitiendo un fácil manejo al usuario, cumpliendo estándares mínimos de uso en la primera etapa de ejecución de la página.

**Diagramación de la WEB**

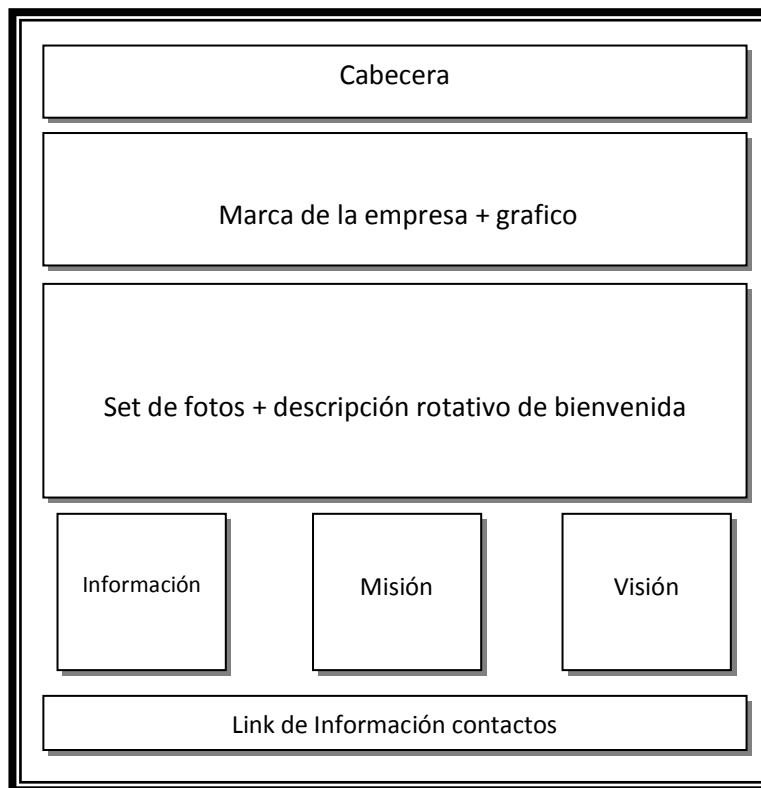


Ilustración No. 11 Diagramación WEB  
Autor: Xavier Campaña

## **Detalles de la diagramación**

**Cabecera:** demuestra la información; quienes somos, productos, contactos con puntos de venta, promociones, novedades y blog

**Marca de la empresa + grafico:** HEPCO

**Información:** detallara políticas de la empresa

**Misión y Visión:** link de misión y visión de la empresa

**Link de Información contactos:** conjuntos de link de interés de clientes y potenciales clientes, estos son: portafolio de productos, servicios y por último contacto con la empresa HEPCO.

**Blog:** link de acceso al corporate blog

## **Árbol estructural página web HEPCO**

- Quienes somos
  - o Productos
    - Catálogo
      - Asaderos de pollos
      - Cocinas industriales
      - Freidoras Industriales
      - Hornos a gas
      - Molinos
      - Vitrinas
- Contacto
  - o Puntos de venta
    - Distribuidores
      - Punto A
      - Punto B
      - Punto C
    - Empresa
- Promociones
  - Promoción A
  - Promoción B
  - Promoción C

- Novedades
  - Nuevos productos
  - Cupones
- Marca de la empresa + grafico
  - Logotipo
    - Quienes somos
- Información
  - Política empresarial
- Misión
- Visión
- Link de Información contactos
  - HEPCO
  - Portafolio de Repuestos
  - Servicios
  - Contacto

La siguiente imagen presenta la propuesta de esquema preestablecido:

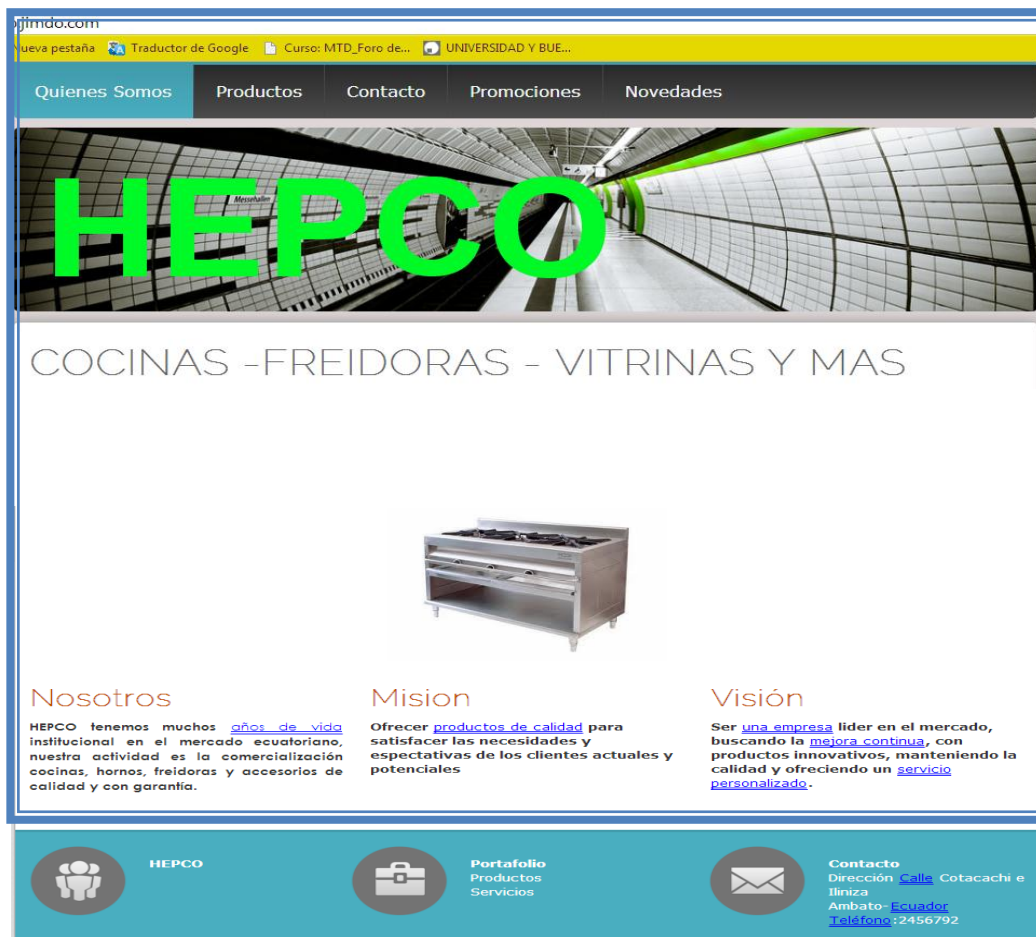


Ilustración No. 12 Página WEB  
 Autor: Xavier Campaña

## Actividad 2: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CATALOGO ONLINE

**Presupuesto actividad:** \$ 500,00

**Acción:** Diseño, desarrollo y ejecución del catálogo online

**Descripción:** Se realizara el diseño y maquetación del corporate blog

**Responsable:** Área de diseño y programación

**Fecha de Ejecución:** 01 de febrero – 28 de febrero

### Introducción:

El catálogo estará estructurado de tal forma que el cliente pueda acceder fácilmente a la lista de productos ofertados por la empresa HEPCO, para lo cual se destacará la imagen, el precio, costo de envío, disponibilidad de stock y tiempo de entrega, con el objetivo de informar y persuadir la adquisición de los productos.

### Diagramación del catálogo



Ilustración No. 13 Diagramación Catálogo  
Autor: Xavier Campaña

## Detalles de la diagramación

**Título:** nombre del producto a comercializar e ingreso mediante un click a las características y atributo del producto

**Foto:** imagen del producto

**Añadir a carrito:** Link de acceso para la adquisición y facturación de producto

**Precio de producto:** valor monetario del producto sin envío

La siguiente imagen presenta la propuesta de esquema preestablecido:



Ilustración No. 14 Página WEB  
Autor: Xavier Campaña

### Actividad 3: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CORPORATE BLOG

**Presupuesto actividad:** \$ 300,00

**Acción:** Diseño y desarrollo del corporate blog

#### Desarrollo de la acción

**Descripción:** Se realizara el diseño y maquetación del corporate blog

**Responsable:** Área de diseño y programación

**Fecha de Ejecución:** 01 de marzo – 31 de marzo

#### Introducción

Un blog llamado bitácora digital, diario o sitio web, es una herramienta importante del marketing directo donde se puede brindar retroalimentación al cliente, obtener opiniones, conocer preferencias y necesidades de los consumidores, una especie de estudio de mercado.

Podemos publicar productos y servicios que la empresa ofrece, contactos y ofertas. El atractivo de este diario digital es que los clientes pueden opinar libremente, dejando comentarios, los cuáles serán contestados por un colaborador de la empresa.

#### Diagramación del Blog

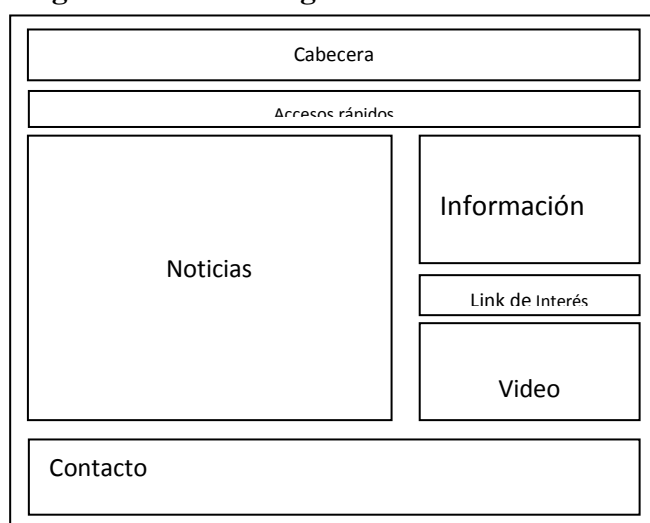


Ilustración No. 15 Diagramación BLOG  
Autor: Xavier Campaña

## Detalle de Diagramación

**Cabecera:** Denotara el logo de la empresa HEPCO y se establecerá vinculo a la página web

**Acceso rápido:** link de acceso al blog y about

**Noticias:** presentara información actualizada en innovación del los productos

**Información:** link en el que detallara información sobre las políticas empresariales

**Links de interés:** link que denotara el sitio más leído del blog

**Video:** link del video que denotara información sobre la empres y lo que hacen

**Contacto:** link en donde se podrá interactuar con los clientes en la cual contendrá; nombre, email, asunto y mensaje

La siguiente ilustración presenta la propuesta preestablecida

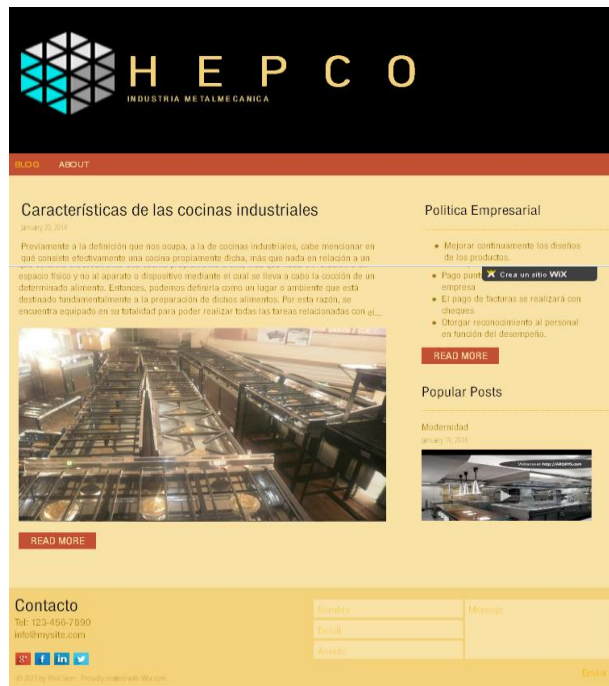


Ilustración No. 16 BLOG

Autor: Xavier Campaña

**CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA**

ESTRATEGIA (O3-D3)	ACTIVIDADES	ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO						
			I	II	III	VI	I	II	III	VI	I	II	III	VI			
Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red	11.- Diseño y ejecución de página WEB	Creación de información y desarrollo de la arquitectura de la página web	■	■													
		Diseño y desarrollo de pagina web			■	■											
		Análisis de usabilidad WEB					■	■									
	12.- Diseño y ejecución de catálogo On line	Creación de información y desarrollo de la arquitectura del catálogo online							■	■							
		Diseño, desarrollo y ejecución del catálogo online										■	■				
	13.- Diseño y ejecución de corporate blog	Diseño y desarrollo del corporate blog												■	■		

Cuadro N° 33 Cronograma de estrategia  
Elaborado por: Xavier Campaña

**PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA**

ESTRATEGIA (O3-D3)	ACTIVIDADES	ACCIONES	PRESUPUESTO	
Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca HEPCO mediante el acceso a la tecnología de red	11.- Diseño y ejecución de página WEB	Creación de información y desarrollo de la arquitectura de la página web	\$ 400,00	
		Diseño y desarrollo de página web	\$ 800,00	
		Análisis de usabilidad WEB	\$ 300,00	
	12.- Diseño y ejecución de catálogo On line	Creación de información y desarrollo de la arquitectura del catálogo online	\$ 300,00	
		Diseño, desarrollo y ejecución del catálogo online	\$ 200,00	
	13.- Diseño y ejecución de corporate blog	Diseño y desarrollo del corporate blog	\$ 300,00	
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.300,00</b>

Cuadro N° 34 presupuesto de estrategia  
Elaborado por: Xavier Campaña

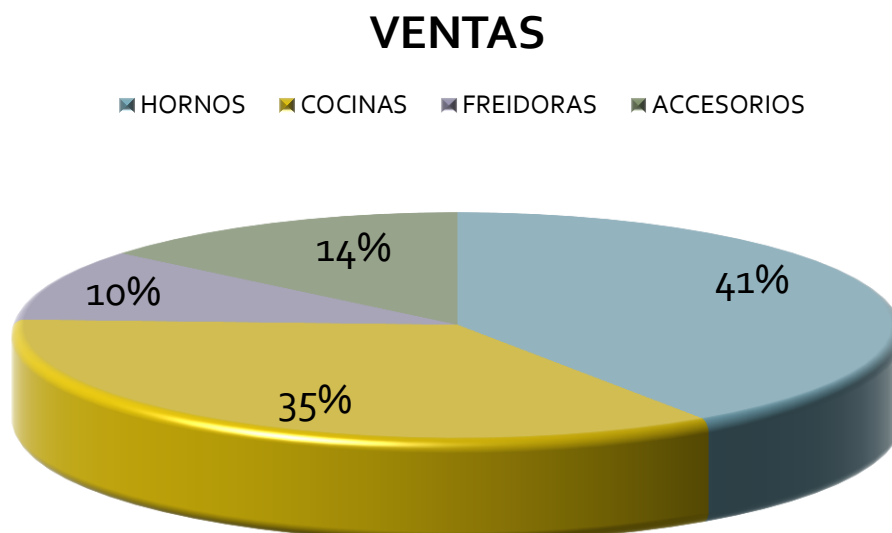


## Presupuesto de Ventas año 2014

Para establecer el presupuesto de ventas se toma como referencia crecimiento del PIB, la tasa de crecimiento de las ventas anuales de la empresa y las estrategias propuestas. Los precios que actualmente se encuentran establecidos para los productos son:

PRECIOS	A	B
HORNOS	\$ 1.150	\$ 850
COCINAS	\$ 850	\$ 650
FREIDORAS	\$ 550	\$ 350

Para establecer el presupuesto se estimó de acuerdo al historial de ventas: los hornos representarán el 41% de las ventas totales para el presente período seguido de las cocinas con un 35% y las freidoras y accesorios representarán un 10% y 14% de las ventas totales respectivamente.



Grafico# 24 Presupuesto de ventas 2014  
Fuente: Estimación de Ventas Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

## PRESUPUESTO DE VENTAS POR UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

HORNOS	CANTIDAD VENDIDA		VENTAS POR PRODUCTO		TOTAL EN VENTAS
	A	B	A	B	
Enero	5	3	\$ 5.750	\$ 2.550	\$ 8.300
Febrero	3	2	\$ 3.450	\$ 1.700	\$ 5.150
Marzo	5	3	\$ 5.750	\$ 2.550	\$ 8.300
Abril	3	2	\$ 3.450	\$ 1.700	\$ 5.150
Mayo	4	4	\$ 4.600	\$ 3.400	\$ 8.000
Junio	2	3	\$ 2.300	\$ 2.550	\$ 4.850
Julio	7	4	\$ 8.050	\$ 3.400	\$ 11.450
Agosto	4	2	\$ 4.600	\$ 1.700	\$ 6.300
Septiembre	3	1	\$ 3.450	\$ 850	\$ 4.300
Octubre	4	1	\$ 4.600	\$ 850	\$ 5.450
Noviembre	5	2	\$ 5.750	\$ 1.700	\$ 7.450
Diciembre	2	2	\$ 2.300	\$ 1.700	\$ 4.000
<b>TOTAL</b>	47	29	\$ 54.050	\$ 24.650	\$ 78.700

Tabla # 19 Venta de hornos año 2013  
 Fuente: Empresa HEPCO  
 Elaborado por: Xavier Campaña

COCINAS	CANTIDAD VENDIDA		VENTAS POR PRODUCTO		TOTAL EN VENTAS
	A	B	A	B	
Enero	4	3	\$ 3.400	\$ 1.950	\$ 5.350
Febrero	5	2	\$ 4.250	\$ 1.300	\$ 5.550
Marzo	6	3	\$ 5.100	\$ 1.950	\$ 7.050
Abril	4	3	\$ 3.400	\$ 1.950	\$ 5.350
Mayo	2	3	\$ 1.700	\$ 1.950	\$ 3.650
Junio	5	1	\$ 4.250	\$ 650	\$ 4.900
Julio	7	4	\$ 5.950	\$ 2.600	\$ 8.550
Agosto	6	2	\$ 5.100	\$ 1.300	\$ 6.400
Septiembre	3	3	\$ 2.550	\$ 1.950	\$ 4.500
Octubre	5	2	\$ 4.250	\$ 1.300	\$ 5.550
Noviembre	6	3	\$ 5.100	\$ 1.950	\$ 7.050
Diciembre	3	3	\$ 2.550	\$ 1.950	\$ 4.500
<b>TOTAL</b>	56	32	\$ 47.600	\$ 20.800	\$ 68.400

Tabla # 20 Venta de cocinas año 2013  
 Fuente: Empresa HEPCO  
 Elaborado por: Xavier Campaña

FREIDORAS	CANTIDAD VENDIDA		VENTAS POR PRODUCTO		TOTAL EN VENTAS
	A	B	A	B	
Enero	1	1	\$ 550	\$ 350	\$ 900
Febrero	2	1	\$ 1.100	\$ 350	\$ 1.450
Marzo	2	2	\$ 1.100	\$ 700	\$ 1.800
Abril	3	1	\$ 1.650	\$ 350	\$ 2.000
Mayo	1	2	\$ 550	\$ 700	\$ 1.250
Junio	2	3	\$ 1.100	\$ 1.050	\$ 2.150
Julio	1	2	\$ 550	\$ 700	\$ 1.250
Agosto	1	1	\$ 550	\$ 350	\$ 900
Septiembre	3	2	\$ 1.650	\$ 700	\$ 2.350
Octubre	2	1	\$ 1.100	\$ 350	\$ 1.450
Noviembre	4	2	\$ 2.200	\$ 700	\$ 2.900
Diciembre	2	1	\$ 1.100	\$ 350	\$ 1.450
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>\$ 13.200</b>	<b>\$ 6.650</b>	<b>\$ 19.850</b>

Tabla # 21 Venta de freidoras año 2013  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

#### PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES A AÑO 2014

El presupuesto total de ventas establecido para el siguiente período será de \$193,420.00 con una tasa de crecimiento estimado en las ventas del 13,33%.

TOTAL	HORNOS		COCINAS		FREIDORAS		TOTAL
	A	B	A	B	A	B	
Enero	\$ 5.750	\$ 2.550	\$ 3.400	\$ 1.950	\$ 550	\$ 350	\$ 14.550
Febrero	\$ 3.450	\$ 1.700	\$ 4.250	\$ 1.300	\$ 1.100	\$ 350	\$ 12.150
Marzo	\$ 5.750	\$ 2.550	\$ 5.100	\$ 1.950	\$ 1.100	\$ 700	\$ 17.150
Abril	\$ 3.450	\$ 1.700	\$ 3.400	\$ 1.950	\$ 1.650	\$ 350	\$ 12.500
Mayo	\$ 4.600	\$ 3.400	\$ 1.700	\$ 1.950	\$ 550	\$ 700	\$ 12.900
Junio	\$ 2.300	\$ 2.550	\$ 4.250	\$ 650	\$ 1.100	\$ 1.050	\$ 11.900
Julio	\$ 8.050	\$ 3.400	\$ 5.950	\$ 2.600	\$ 550	\$ 700	\$ 21.250
Agosto	\$ 4.600	\$ 1.700	\$ 5.100	\$ 1.300	\$ 550	\$ 350	\$ 13.600
Septiembre	\$ 3.450	\$ 850	\$ 2.550	\$ 1.950	\$ 1.650	\$ 700	\$ 11.150
Octubre	\$ 4.600	\$ 850	\$ 4.250	\$ 1.300	\$ 1.100	\$ 350	\$ 12.450
Noviembre	\$ 5.750	\$ 1.700	\$ 5.100	\$ 1.950	\$ 2.200	\$ 700	\$ 17.400
Diciembre	\$ 2.300	\$ 1.700	\$ 2.550	\$ 1.950	\$ 1.100	\$ 350	\$ 9.950
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.050</b>	<b>\$ 24.650</b>	<b>\$ 47.600</b>	<b>\$ 20.800</b>	<b>\$ 13.200</b>	<b>\$ 6.650</b>	<b>\$ 166.950</b>
						Accesorios	\$ 27.305
						<b>Total</b>	<b>\$ 194.255</b>

Tabla # 22 Total de Venta presupuestado para el año 2014  
Fuente: Empresa HEPCO  
Elaborado por: Xavier Campaña

## Estructura del mensaje

El mensaje debe ser breve, fácilmente memorizable, capaz de influir en las personas al momento de comprar un producto.

### ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA HEPCO

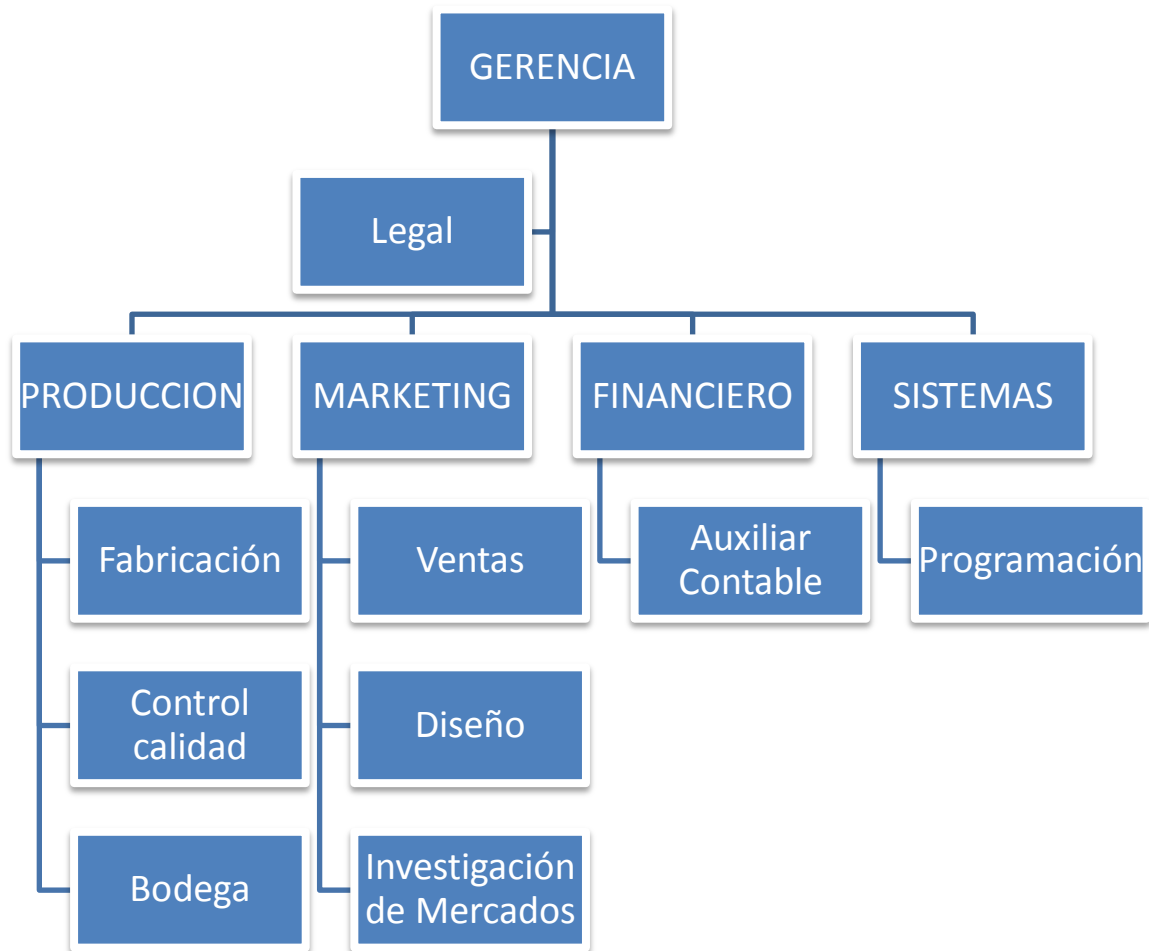
<b>¿Qué decir?</b>	Nombre de la empresa HEPCO, productos que ofrece, marca, dirección, atributos de los productos, para posicionar en el mercado, y fidelizar al cliente.
<b>¿Cómo decirlo?</b>	Mensaje entendible, claros, precisos y de correcta.
<b>¿A quién decírselo?</b>	Jóvenes, adultos, adultos mayores.
<b>¿Cuándo decirlo?</b>	Mañana, tarde y noche.
<b>¿Dónde decirlo?</b>	En medios de comunicación como la televisión, prensa, internet, catálogos de los productos.

Cuadro No 33 Estructura del mensaje  
Elaborado por: Xavier Campaña

## 6.8 ADMINISTRACION

La presente propuesta será supervisada por el Gerente Sr. Héctor Padilla, para llevar a cabo todas las actividades propuestas y verificar su eficacia.

## Organigrama de la Empresa HEPCO



<b>Elaborado por:</b> Ing. Gabriel Martínez	<b>Fecha:</b> 11-02-2010
<b>Aprobado por:</b> Ing. Héctor Padilla	<b>Fecha:</b> 15-02-2010

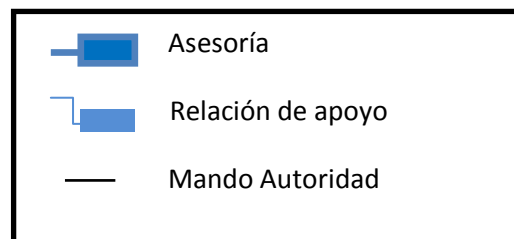


Ilustración No. 17  
 Autor: Xavier Campaña

## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

### Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

Este proceso se lo realiza con el fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta en la empresa HEPCO, para cumplir con los objetivos propuestos, se realizará un monitoreo de las actividades y evaluaciones permanentes.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en la evaluación de la propuesta son los Directivos de la empresa HEPCO
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad en la implementación de estrategias de marketing con el fin de posicionar la empresa en el mercado, mejorar las ventas, fidelizar al cliente y hacer frente a la competencia.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades, duración y control de recursos.
7.- ¿Quién evalúa?	El señor Gerente Héctor Padilla junto con el jefe de ventas
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de cada una de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro No. 142 Previsión de la Evaluación  
Elaborado por: Xavier Campaña

### 4.3. BIBLIOGRAFIA

BARQUERO, J. (2006). *Marketing de clientes*. McGraw-Hill Interamericana de España

BASTOS, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de venta*. . Primera edición. Editorial Ideas Propias. Vigo.

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.

BIGNÉ E., FONT X. (2000). *Marketing de Destinos*. ESIC editorial. Barcelona.

BONTA P., FARBER M. (1994). *Marketing Y Publicidad*. Mc Graw Hill. Editorial Norma. México

BONTA, P., & FARBER, M (2002) "*199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*". Editorial: Norma. Bogotá

CARBALLAR, J. (2012). "*Social media, Marketing personal y profesional*". Primera edición. Editor Alfaomega. México.

CASTRO D, GARCÍA DEL JUNCO, JIMÉNEZ M Y PERIAÑEZ C. (1996). *Libro Administración de organizaciones*. Madrid.

BLANCHARD. O, & PEREZ. E (2011). *Macroeconomía, aplicación para Latinoamérica*. Segunda Edición Editorial Pearson. Buenos Aires.

CHÁVEZ G. (2011) "Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento del Plantel Avícola Avicort de la ciudad de Ambato" Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CLAVIJO, L. (2011); “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

CLOW, K., & BAACK D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Editorial Pearson educación. México.

D. CRAVENS, N. PIERCI (2007). *Marketing Estratégico*. 8ª Edición Editorial McGraw Hill. Madrid.

DAFT, R., & MARCIC D. (2006). *Introducción a la Administración*. Cuarta edición. Editorial Thomson. México.

DEMOSTENES, R. (2013). *La biblia del Marketing*. Primera edición. Editorial Lexus. Barcelona.

DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE W & FERRELL O. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies*. Sexta Edición. Editorial Cengage Learning. Hampshire.

DODKIN, A., & PACE, R. (2007). “*Comunicación en un mundo cambiante*”. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

FRIEND, G., & ZEHLE, E. (2008). “*Como diseñar un plan de Negocio*”s. Primera Edición. Editorial The Economist. Lima

FISCHER L. ESPEJO J. (2002). “*Casos de Marketing*”. Pearson E. México

FISHER, L., & ESPEJO, J. (2011). “*Mercadotecnia*”. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. México.

GARNICA, C., & MAURBET C. (2009). “*Fundamentos de Marketing*”. Primera edición. Editorial Pearson educación. México.



GODAS, L (5 de mayo del 2006). El producto. Tipos y atributos y diferenciación. *Gestión Farmacéutica*. Pp. 119.

GUILTINAN J., GORDON P., MADDEN T.(1999). “*Gerencia de Marketing*”. Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.

HAIR, J., BUSH, R., & ORTINAU, R. (2009). *Investigación de mercados en un ambiente digital*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

HITT, M. (2006). *Administración*. Novena edición. Editorial Pearson educación. México.

KERIN, R. BERKOWITZ, E. HARTLEY, S. RUDELIUS, W. (2006)“ *Marketing*” . Séptima Edición. México. The McGraw-Hill

KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS W. (2007). “*Marketing Core* ”. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid

KOTLER, P & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson educación. México

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2007) . *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimera edición. Editorial Perason educación. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Pearson Educación s.a. Madrid.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G (2008), "Fundamentos de Marketing", Pearson Educación, Octava Edición. México.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003), "Fundamentos de Marketing", Pearson Educación, Sexta Edición. México.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson educación. México.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson educación. México.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson educación. México.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. Doceava Edición. Editorial Pearson educación. Madrid.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA D., Y CRUZ R. (2004). *Marketing*. Decima edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.

LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. (2008). *Marketing*. Decima edición. Editorial. South-Western. Mason.

MASON, A. RONALD., L. (2011). *“El envejecimiento del población y la economía generacional: resultados principales”*. Naciones Unidas. Santiago de Chile

MCCARTHY, J. PERREAULT, W. (2006) *“Marketing”*. McGraw-Hill, 13ª edición, Madrid, España. P. 53.

MEDINA D. (2013) *“El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa*. Primera Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

MUNCH, L., & GARCÍA, M. (2012). "*Fundamentos de la Administración*". Novena Edición. Editorial Trillas. México.

ZAMBRANO, P. (2012). *Macroeconomía*. Primera Edición. Editorial Killari. Quito.

PUGA, R., ZAMBRANO, P. (2009). *Teoría micro y macro económica*. Primera Edición. Editorial. Habreluz. Quito.

PUJOL, B. (2001). *Diccionario de Marketing y Ventas*. Tercera Edición. Editorial Cultural

PUJOL, B. (2008). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural. Madrid..

SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Decima edición. Editorial Pearson educación. México

STANTON, B., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2004). "*Fundamentos de Marketing*". Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill México.

### **Fuentes Electrónicas.**

<http://www.elcomercio.com/tecnologia> Tecnología Ecuador

<http://www.promonegocios.net/administracion> Definición administración

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia> Plan mercadotecnia.html

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia> Estrategias mercadotecnia.html

<http://www.radar.cl/articulos/> 7 tips para un marketing

<http://www.gestiopolis.com> Recursos documentos

<http://forodeeconomicas.com> Marketing y ventas

<http://www.promonegocios.net> Mercadotecnia

<http://www.puromarketing.com> Evolución publicidad-marketing

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tiempo/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf)

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-2013-ingresaron-un-378-mas-de-extranjeros-al-pais-que-en-2008/>

[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf)

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/51822/BPE-Ecuador.pdf>

<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Belmar I. (2011) “Las seis “armas” fundamentales de la persuasión”, [en línea],  
revisado el 30 noviembre recuperado de: [http://www.microsoft.com/business/es-  
es/content/paginas/article.aspx?cbcid=501](http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=501)

[http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb\\_spreadsv2.pdf](http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

[http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2106/558%20IN  
G.pdf?sequence=1](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2106/558%20IN<br/>G.pdf?sequence=1)

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA**  
**HEPCO DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para diseñar Estrategias de Marketing adecuadas.

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos proporcione es confidencial.

**CUESTIONARIO**

1 ¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa la empresa HEPCO?

Sí

No

2 ¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la empresa HEPCO y sus productos?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

3 ¿Con qué frecuencia compra los productos de HEPCO?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4 ¿A la hora de comprar un producto qué atributo es más importante para usted?

Marca del producto

Precio competitivo

Calidad del producto

Servicio al cliente

5 ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece la empresa HEPCO?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

6 ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

- Prensa
- Radio
- Internet
- Televisión

7 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de la compra?

- Ofertas
- Descuentos
- Regalos
- Premios

8 ¿Cree usted que la empresa HEPCO se encuentra posicionada en el mercado?

- Si
- No

9 ¿Posicionando los productos en el mercado mejorará la imagen de la empresa HEPCO?

- Si
- No

10 ¿Considera usted que un plan de marketing ayudará a mejorar la situación actual de la empresa HEPCO?

- Si
- No

Gracias Por su Colaboración



## Anexo n. 2

### Ubicación de la Empresa HEPCO

#### Calle Cotacachi e Iliniza

#### Ambato - Ecuador

