



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TEMA:

“Plan estratégico y de marketing para reposicionar la empresa
“Estrategos Empresariales” en el mercado de Santo Domingo
de los Tsáchilas, 2014”

Previo a la obtención del título de: Ingeniera en Marketing y Comercio
Internacional

AUTOR:

MARÍA CISNE YÁNEZ RIOFRÍO

DIRECTOR

LIC. MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **María Cisne Yáñez Riofrío**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

María Cisne Yáñez Riofrío

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Licenciado **MARCO VILLARROEL PUMA, M.Sc.** docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada, **MARÍA CISNE YÁNEZ RIOFRÍO**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL** titulada “**PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA “ESTRATEGOS EMPRESARIALES” EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2014**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado al comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia, como requisito previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL.

Aprobado:

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a Dios por todas sus bendiciones tanto en lo familiar como en lo estudiantil por permitir estar con salud y compartir mí día a día con las personas que amo.

Agradezco infinitamente a mi madre por darme la vida y por ser el pilar fundamental y apoyo incondicional por ser ejemplo de lucha y superación.

A las distinguidas autoridades de la universidad técnica estatal de Quevedo como lo es el Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la UTEQ.

La Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la UTEQ.

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Director de Tesis quien contribuyó de manera desinteresada transmitiendo sus conocimientos para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A mis profesores quienes compartieron su conocimiento los cuales contribuyeron para mi desempeño y desarrollo profesional.

A mis compañeros y amigos quienes me acompañaron en el periodo estudiantil y me mostraron su apoyo y compañerismo.

María

DEDICATORIA

A mis Abuelitos María Toledo por ser mi segunda mamá quien supo brindarme todo su amor y cariño incondicional y aunque ahora se encuentra en cielo me dejó muchas enseñanzas y fue un ejemplo de vida de la cual espero poder aplicar todas, a Justo Riofrío por ser mi papá del cual me siento orgullosa y de la misma manera me brindo y me brinda todo su cariño y enseñanzas de superación, a ellos quienes formaron parte de mi niñez y adolescencia en la que supieron inculcarme valores y principios.

A mi mamita por ser una luchadora de obstáculos por ser quien dedica tiempo a todos sus hijos brindando todo su amor a cada uno, por ser mi apoyo mi amiga y consejera por hacer magia en los tiempos difíciles por ser una mujer admirable por ser mi madre.

A mis hermanos Lorena, Karina, Ricardo y Jhonatan por estar presentes cuando los he necesitado.

A mí querido esposo por brindarme todo su apoyo y motivación en mi carrera profesional por formar parte de mi vida diaria y ser mi motivo de inspiración.

A mí amada hija Jamileth por ser mi motor y motivo para superarme día a día por ser mi inspiración y la luz de mis ojos.

María

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	I
CERTIFICACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	2
1.1 Introducción	3
1.2 Problematización	4
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación del problema	5
1.4.1 Objeto de investigación	5
1.4.2 Campo de acción	5
1.4.3 Área del conocimiento	5
1.4.4 Lugar	5
1.4.5 Tiempo	5
1.5 Justificación y factibilidad	5
1.6 Objetivos	6
1.6.1 General	6
1.6.2 Específicos	6
1.7 Hipótesis	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Investigación de mercado	9
2.1.1 Definición	9
2.1.2 Proceso de investigación de mercados	10
2.1.3 Demanda	12
2.1.3.1 Demanda insatisfecha	12
2.1.3.2 Determinación de la demanda potencial insatisfecha	12
2.1.3.3 Demanda satisfecha	12
2.1.4 Oferta	13
2.1.5 Proceso de investigación de mercados	13

2.1.5.1	Problema.....	13
2.1.5.2	Formulación del problema.....	14
2.1.6	Objetivos de investigación.....	14
2.1.7	Diseño de investigación.....	15
2.1.7.1	Tipos de la investigación	15
2.1.7.2	Métodos de la investigación.....	16
2.1.7.3	Fuentes de información.....	17
2.1.7.4	Técnicas e instrumento de investigación.....	18
2.1.7.5	Población y muestra.....	21
2.1.7.6	Técnicas de muestreo.....	21
2.1.8	Recopilaciones de datos.....	22
2.1.8.1	selección de la información e interpretación	22
2.1.8.2	Elaboración y presentación del informe.....	23
2.1.9	Conclusión.....	23
2.2	Análisis interno y externo	23
2.2.1	Análisis interno	23
2.2.2	Análisis externo	24
2.2.3	Matriz foda.....	24
2.2.3.1	Definición	24
2.2.3.2	Fortalezas.....	25
2.2.3.3	Debilidades.....	25
2.2.3.4	Oportunidades.....	26
2.2.3.5	Amenazas.....	26
2.3	Plan estratégico de marketing	27
2.3.1	Definición.....	27
2.3.2	Elementos del plan estratégico	27
2.3.2.1	Misión.....	27
2.3.2.2	Objetivos de productos.....	28
2.3.2.3	Objetivos de ventas.....	28
2.3.3	Plan de marketing	28
2.3.4	Marketing estratégico	29
2.3.5	Marketing.....	30
2.3.6	Mezcla de marketing	33

2.3.6.1 Producto.....	33
2.3.6.2. Precio.....	38
2.3.6.3. Plaza o distribución.....	44
2.3.6.4. Promoción.....	47
2.3.6.5. Posicionamiento.....	50
2.3.6.6. Reposicionamiento.....	51
CAPÍTULO III.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Materiales y métodos.....	54
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	54
3.1.2. Materiales y equipos.....	55
3.1.3. Métodos de investigación.....	56
3.1.3.1. Inductivo.....	56
3.1.3.2. Estadístico.....	56
3.1.3.3. Analítica.....	56
3.2. Tipos de investigación.....	56
3.2.1. De Campo.....	56
3.2.2. Bibliográfica.....	56
3.3. Fuentes de investigación.....	57
3.3.1. Primarias.....	57
3.3.2. Secundarias.....	57
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	57
3.4.1. Encuestas.....	57
3.4.2. Entrevista.....	57
3.5. Población y muestra.....	57
3.5.1. Población.....	57
3.5.2. Muestra.....	59
3.6. Procedimiento metodológico.....	60
CAPITULO IV.....	62
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1. Resultados de la investigación.....	63
4.1.1. Estudio de los servicios que ofrece la empresa “Estrategos Empresariales”.....	63

4.1.1.1. Importancia de la publicidad.....	63
4.1.1.2. Aplicación de la publicidad	63
4.1.1.3. Nivel de aceptación en calidad del servicio	64
4.1.1.4. Asesoramiento en imagen publicitaria.....	64
4.1.1.5. Preferencias en los servicios publicitarios.....	65
4.1.1.6. Empresas publicitarias	65
4.1.1.7. Medios de comunicación.....	66
4.1.1.8. Preferencia de radio	66
4.1.1.9. Preferencia de Periódico	67
4.1.1.10. Asesoramiento en imagen y proyectos.....	67
4.1.1.11. Implementación de servicios	68
4.1.1.12. Demanda insatisfecha	68
4.2. Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Estrategos Empresariales” Sr. Wilson Patricio Delgado Cabezas	69
4.2.1. Qué tiempo lleva la empresa en el mercado	69
4.2.2. Cuáles son los servicios que presta su empresa	69
4.2.3. Qué hace única a su empresa.....	69
4.2.4.Cuál cree usted que sería su competencia directa.....	69
4.2.5. Qué ventajas tiene la empresa de la competencia.....	69
4.2.6.Cuál sería su desventaja ante la competencia	70
4.2.7. Cuáles considera usted que sería sus fortalezas	70
4.2.8. Qué implementaría la empresa en el área de servicios	70
4.2.9. Ha realizado algún tipo de publicidad para su empresa.....	70
4.3. Análisis de la situación	71
4.3.1. Análisis interno	71
4.3.2. Análisis externo	72
4.4. Discusión.....	73
CAPITULO V.....	75
CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN	75
5.1. Conclusión y recomendación	76
5.1.1. Conclusión.....	76
5.1.2. Recomendación	77
CAPITULO VI.....	78

PROPUESTA.....	78
6.1. Desarrollo de la Propuesta.....	79
6.1.1. Introducción.....	79
6.2. Objetivos de marketing.....	79
6.2.2. Antecedentes de la Empresa	80
6.2.3. Valores Corporativos.....	81
6.2.4. Perfil de colaboradores.....	82
6.2.5. Visión.....	84
6.2.6. Misión.....	84
6.3. Mercado meta y demanda de mercado	84
6.4. Marca.	85
6.5. Plan de medios.....	86
6.6. Mezcla de Marketing	89
6.6.1. Producto.....	89
6.6.2. Precio	90
6.6.2.1. Estrategias de fijación de precios.....	90
6.6.3. Plaza	91
6.6.4. Promoción	91
6.1. Cronograma de actividades del plan de marketing	94
94	
6.2. Presupuesto de plan de marketing.....	95
6.2.1. Pronóstico de ventas.....	96
6.2.2. Gastos administrativos	96
6.2.2.1. Gastos operativos	97
6.2.3. Utilidad neta	97
CAPITULO VII.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	98
7.1. Bibliografía	99
7.1.1. Linkografía.....	102
CAPITULO VIII.....	103
ANEXOS.....	103
8.1. Entrevista	104
8.2. Encuesta	105

8.3. Proforma prensa.....	106
8.3.1. Diario la hora	106
8.3.2. Diario centro	107
8.4. Proforma artículos de promoción	108

INDICE CUADROS

Cuadro 1 Materiales y equipos	55
Cuadro 2 Población	58
Cuadro 3 Proyección de crecimiento	58
Cuadro 4 Proyección de establecimientos comerciales.....	58
Cuadro 5 Muestra objeto de estudio	59
Cuadro 6 Importancia de la publicidad.....	63
Cuadro 7 Aplicación de la publicidad a los empresarios.....	63
Cuadro 8 Aceptación en calidad del servicio de la competencia	64
Cuadro 9 Necesidad de asesoramiento.....	64
Cuadro 10 Servicios publicitarios.....	65
Cuadro 11 Empresas publicitarias	65
Cuadro 12 Medios de comunicación.....	66
Cuadro 13 Preferencias de Radio.....	66
Cuadro 14 Preferencia de periódico	67
Cuadro 15 Niveles de aceptación.	67
Cuadro 16 Servicios aplicados a las empresas publicitarias	68
Cuadro 17 Demanda insatisfecha.....	68
Cuadro 18 Fortalezas y Debilidades de Estrategos Empresariales	71
Cuadro 19 Amenazas y Oportunidades de Estrategos Empresariales	72
Cuadro 20 Descripción Estratégica.....	87
Cuadro 21 Estrategia de radio	88
Cuadro 22 Actividades de marketing	94
Cuadro 23 Presupuesto	95
Cuadro 24 Pronóstico de ventas anual	96
Cuadro 25 Gastos administrativos anual	96
Cuadro 26 Gastos operativos	97

Cuadro 27 Utilidad neta	97
-------------------------------	----

INDICE IMAGENES

Imagen 1 Mapa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	54
Imagen 2 Logotipo anterior	85
Imagen 3 Logotipo de propuesta	85
Imagen 4 Mercado de santo domingo de los Tsáchilas	91
Imagen 5 Proceso de selección colaboradores	82
Imagen 6 Tríptico propuesta	86
Imagen 7 Diseño de anuncio publicitario	87
Imagen 8 Página social.....	89
Imagen 9 Diseño camiseta	92
Imagen 10 Diseño llaveros	93
Imagen 11 Diseño esferos	93

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se realizó en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con el objetivo de desarrollar un plan estratégico y de marketing para reposicionar la empresa Estrategos Empresariales, con objetivos específicos para identificar la aceptación que tienen los servicios que ofrece la empresa, realizando un análisis interno y externo con la matriz foda,

Los métodos que se utilizó en la investigación, Inductivo que permitió llegar a conclusiones generales a cerca del comportamiento de los consumidores en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, Estadístico de los datos recolectados se interpretaron de forma estadística y grafica para una mejor comprensión de los resultados, Analítica por medio del análisis conocer los factores que influyen para el reposicionamiento de la empresa.

Con la técnica de la entrevista que se realizó al Gerente de la empresa el Sr Wilson Patricio Delgado con la finalidad de conocer las ventajas y desventajas del mercado, el instrumento de la investigación fue la encuesta a los potenciales clientes.

Se investigó una muestra de la población económicamente activa realizando 382 encuestas de donde se obtuvo información de las preferencias de los potenciales clientes con la intención de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo al estudio de mercado los potenciales clientes están de acuerdo en un 89% con los servicios que ofrece la empresa y el 96% prefiere calidad y agilidad en el momento de requerirlos. Y una reducida participación de mercado (4%) debido al desconocimiento de la empresa y 96% de competencia, los potenciales clientes debido a su constante publicidad prefieren la empresa “Diseño y Publicidad” de acuerdo a la investigación.

ABSTRACT

The research was conducted in the Province of Santo Domingo de los Tsáchilas order to develop a strategic marketing plan and business strategists to reposition the company with specific objectives to identify acceptance with the services offered by the company, analyzing internal and external to the matrix Foda,

The methods used in the investigation, Inductive allowed to draw general conclusions about the behavior of consumers in the market of Santo Domingo de los Tsáchilas, Statistical data collected were interpreted statistically and graphs for better understanding results, Analytics by analyzing understand the factors that influence the repositioning of the company.

With the art of the interview that the company manager Mr Patrick Wilson Delgado was performed in order to know the advantages and disadvantages of market research instrument was a survey to potential customers.

A sample of the economically active population carrying 382 surveys where information about the preferences of potential customers with the intention of meeting their needs was obtained was investigated.

According to market research potential customers agree 89% with the services offered by the company and 96% prefer quality and speed at the time the action was requested. And a reduced market share (4%) due to ignorance of the company and 96% proficiency, potential customers because of their constant publicity prefer the company "Design and Advertising" according to research.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

En el mercado publicitario Ecuador aparece, junto a Colombia y Chile, entre los 3 mercados de mayor desarrollo en la región del año 2010, con la esperanza puesta a un crecimiento en la inversión publicitaria, cerca de 420 millones de dólares que significa la inversión publicitaria a nivel país podrían subir al menos en 3,3%, según las expectativas de los expertos.

La inversión publicitaria creció un 6,9% entre enero y octubre de 2011. Esto muestra una recuperación del sector que cada vez más apunta a la cercanía con el consumidor a través de campañas y medios alternativos de difusión, el sector público sigue manteniendo una amplia participación. Según las cifras que se presenta, las Instituciones Públicas, el Gobierno Nacional es el anunciante que más aporta a la publicidad, pues tiene el 7,1% de participación en el mercado. Los siguientes en la lista son Unilever y Claro, ambos con una participación del 3,8%. Otras marcas como Lotería Nacional, Jhonson y Jhonson, Movistar, Colgate y Coca Cola manejan entre el 2 y 2,8% del mercado publicitario, el segmento que registra un mayor decrecimiento es vehículos.

La competencia de agencias publicitarias en Santo Domingo de los Tsáchilas capta el 96% de los servicios publicitarios los cuales ninguno ofrece asesoramiento publicitario e imagen corporativa lo que brinda la oportunidad de incrementar su participación en el mercado y rentabilidad.

La empresa “Estrategos Empresariales” que se dedica a prestar servicios de estudio de mercado, diseño de campañas políticas, asesorías, distribución de partes y repuestos de maquinaria informática. Dada la información existente deberá vincularse con las empresas a través de estrategias publicitarias.

1.2 Problematización

En la actualidad la empresa manifiesta un decrecimiento en las ventas, por los cuales no se ha obtenido buenos resultados para asegurar el crecimiento, la competencia se ha vuelto más agresiva por ello la empresa al no contar con publicidad frecuente en cuanto a marca y servicios que ofrece se ve afectado en su participación.

Debido a la escasa publicidad de Estrategos Empresariales los clientes desconocen las actividades o servicios que presta y al momento de adquirirlos por insuficiente información acerca de la empresa, se origina insatisfacción al cliente en el cual se ve afectada por la baja demanda de los servicio ya que impide el crecimiento en el mercado.

Santo Domingo de los Tsáchilas una provincia competitiva con gran variedad de líneas comerciales un destino muy atractivo para la Empresa “Estrategos Empresariales” que no ha tenido acogida en el mercado por lo tanto su participación en el mismo es reducida, el propósito principal de la empresa es difundir y hacer conocer las ventajas y uso de los servicios al mercado meta, por ello es necesario realizar un plan estratégico de marketing para incrementar participación en el mercado.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el alto incide de la competencia afecta el posicionamiento de la empresa “Estrategos Empresariales” en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Objeto de investigación

Investigar el nivel de aceptación de los productos de la empresa “Estrategos Empresariales” en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.4.2 Campo de acción

Elaboración de un plan de marketing

1.4.3 Área del conocimiento

Marketing

1.4.4 Lugar

Santo Domingo de los Tsáchilas

1.4.5 Tiempo

360 días

1.5 Justificación y factibilidad

La empresa “Estrategos Empresariales” a través del plan de marketing busca promover las actividades económicas realizando las debidas investigaciones y de esta manera se conlleve incrementar su participación y por ende sus ventas.

Crece en el mercado, a través de los servicios que presta la empresa, para ello debe realizar publicidad y así posicionarse en el mercado elevando su rentabilidad y diferenciándose de sus competidores realizando un trabajo de

calidad y buen trato, el servicio que brinda debe ser de manera satisfactoria para los clientes.

“Estrategos Empresariales” que presta sus servicios como lo son, diseños de campaña publicitaria, estudio de mercado, asesorías, reparación y mantenimiento de computadoras. Se ve directamente beneficiado con el plan de marketing, no dejando de lado a pequeños, medianos empresarios, emprendedores y clientes potenciales que también se benefician de los servicios que presta la empresa.

La factibilidad de poner en marcha el proyecto es viable ya que se cuenta con los dos factores importantes como lo es la colaboración del gerente de la empresa que está dispuesto a brindar con toda la información necesaria que le permitirá reposicionar la empresa y fortalecer su actividad económica, por otra parte el investigador cuenta con el recurso económico para realizar dicho proyecto.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Desarrollar un plan estratégico y de marketing para reposicionar la empresa “Estrategos Empresariales” en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014

1.6.2 Específicos

- Identificar la aceptación que tienen los servicios que ofrece la empresa Estrategos Empresariales , a través de la encuesta
- Realizar un análisis interno y externo de la empresa Estrategos Empresariales, con la matriz FODA

- Diseñar un plan de marketing a la empresa “Estrategos Empresariales” para incrementar sus ventas.

1.7 Hipótesis

El crecimiento de la competencia afecta la participación de la empresa “Estrategos Empresariales”, en el mercado de Santo domingo de los Tsáchilas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

Según los expertos Trespalacios, Vásquez, Vello, Cabot, Merino, Hernández, la investigación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica y se solucionan los problemas mediante análisis mientras que Hurtado define que la formulación del problema deben ser claros y precisos junto con Mohammad que dice que los objetivos describen las perspectivas de la investigación.

Según Grande y Abascal las técnicas de instrumento de investigación son herramientas de para el investigados pueda obtener información necesaria para la investigación

2.1.1 Definición.

La investigación de mercado implica al diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

De la definición se pueden entresacar dos ideas fundamentales.

1. Ayuda al decisor responsable del marketing en la empresa. Tanto en la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello en el método seguido para realizar un estudio de mercados, es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

2. búsqueda sistemática y objetiva de la información. La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. El conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad ha de ser controlable. A tal fin, los procedimientos para la generación son aplicados sistemáticamente, con rigor y con conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objetivo de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos, interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

Oportunidad de mercado como “En este proceso el análisis permite determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable”. (Cabot, 2011)

2.1.2 Proceso de investigación de mercados

El primer paso de cualquier investigación es identificar explícitamente el problema a resolver. Normalmente el cliente tiene claro su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comparta la definición del problema para planificar la investigación posteriormente. No se trata de una tarea sencilla y resulta clave para poder delimitar los objetivos del proyecto (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez, 2010)

- Identificar el problema
- Fijar objetivos
- Diseñar la investigación
- Recogida y análisis de datos

➤ Conclusiones

2.1.2.1 Análisis del mercado objetivo.

Características del comportamiento de los clientes (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

- 1) Actitudes y motivos de compra
- 2) Comportamiento de compra
- 3) Satisfacción del cliente
- 4) Tendencias en los gustos y deseos de los clientes
- 5) Calidad percibida del producto/servicio (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005)

Calidad “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Torres, 2006)

2.1.2.2 Análisis de la demanda.

- 1) Demanda actual y demanda potencial
- 2) Previsión de la demanda a corto, mediano y largo plazo
- 3) Segmentos del mercado

2.1.2.3 Análisis de la competencia.

- 1) Competencia actual y potencial por marcas y segmentos de mercado
- 2) Posición competitiva de los productos y servicios de la empresa

2.1.2.4 Análisis del entorno.

- 1) Análisis de proveedores, detallistas y grupos de presión
- 2) Relaciones de cooperación, alianzas estratégicas con otras organizaciones

- 3) Situación económica de los mercados
- 4) Legislación, normativas aplicadas en los mercados
- 5) Evolución de la tecnología, I+D+I
- 6) Tendencias sociodemográficas y culturales en los mercados (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005)

2.1.3 Demanda.

La demanda comprende todas las personas organizaciones que compran o pueden ser inducidas a comprar un producto, un servicio, o una idea (Vertice E. , Marketing para Pymes, 2008).

2.1.3.1 Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha responde aquella dada cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. (Jaime Rivera; Mencia de Garcillan Lopez, 2014)

2.1.3.2 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Cantidad de bienes o servicios probable que ese mercado consumo en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podría satisfacer se prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Hernandez, 2006).

2.1.3.3 Demanda satisfecha

Se puede afirmar que la demanda está satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las cantidades y precios que están dispuestos a pagar. Sin embargo se puede hablar de una satisfacción de la demanda saturada cuando el mercado no admite cantidades adicionales del bien o servicio dado que la oferta supera la satisfecha (Miranda, 2005).

2.1.4 Oferta.

La oferta de un bien o servicio se define como las cantidades de un bien o servicio que a gente se encuentre dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio (Paul G. Keat; Philip Kotler; Y. Young, 2004).

2.1.5 Proceso de investigación de mercados.

- Identificar el problema
- Fijar objetivos
- Diseñar la investigación
- Recogida y análisis de datos
- Conclusiones (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez, 2010)

Segmento de mercado “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” (Stanton; Etzel; Walker, 2007)

2.1.5.1 Problema.

Es el punto de partida de toda investigación hipotético deductiva, consiste en determinar que se va a investigar y bajo qué aspectos iniciales. (Ivan Hurtado, Josefina Garrido, 2007)

- **Variables independientes y dependientes.-** La variable que el investigador desea explicar se considera como la variable dependiente. La variable dependiente es el resultado esperado de las variables independientes. A las variables dependientes también se les conoce como variables de criterio y a las variables independientes. Como variables predictoras. En términos matemáticos. La variable dependiente es aquella que aparece a la izquierda de una ecuación. Por ejemplo: en $Y = f(X)$, se considera 'Y' como variable dependiente y X como variable

independiente. En este caso se dice que 'Y es una función de X. Suponga que un investigador quiere explicar por qué algunas personas participan en la política más que otras. Según las teorías de clasificación social. El investigador puede deducir que entre más alta sea la clase social de un individuo, la probabilidad de que tal individuo participe en la política es más alta (Mohammad, 2005).

2.1.5.2 Formulación del problema.

Es la concreción del mismo en términos definidos, claros y precisos. Para muchos investigadores solo con una pregunta que resuma y condense todo el planteamiento del problema, se logra una excelente formulación. (Ivan Hurtado, Josefina Garrido, 2007)

2.1.6 Objetivos de investigación

Los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se debe investigar. Usualmente los objetivos de la investigación se expresan en términos de una serie de objetivos de la empresa. Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la investigación (Mohammad, 2005).

Los objetivos deben tener en cuenta factores tales como:

- ¿Qué tipo de información se necesita?
- ¿A quién se debe informar de los resultados finales de la investigación?
- ¿Quién utilizará los resultados para la toma de decisiones?

Además, se debe dar respuesta con plena claridad a las siguientes preguntas:

- ¿Qué información se busca?
- ¿Qué tanta información se necesita? (Mohammad, 2005)

2.1.7 Diseño de investigación.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para la obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione información que se necesita para tomar una decisión (Mohammad, 2005).

2.1.7.1 Tipos de la investigación

La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva y casual (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez, 2010).

- **Investigación exploratoria.-** Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar: su objetivo es suministrar al decisor o investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una entrevista en profundidad con un directivo de una empresa para analizar el clima laborar de dicha compañía (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez, 2010).

- **Investigación descriptiva.-** Permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intentar dar respuestas a interrogantes como quien, que, donde, cuando, como. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez, 2010)

- **Investigación casual.-** Trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuáles son los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Por ejemplo, analizas el efecto que ha tenido el cambio de envase de un perfume consolidado en el mercado (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, Ildelfonso Grande, Macarena Estévez, 2010).

- **Investigación cualitativa.-** Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele utilizar en las primeras fases del estudio. Para las mediciones cualitativas prefieren métodos cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de los consumidores no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de respuestas posibles. Las técnicas de investigación cualitativa son una forma creativa de determinar las percepciones de los consumidores que son difíciles de detectar con otros métodos (María Merino Sanz, Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, Ildelfonso Grande, Macarena Estévez, 2010).

2.1.7.2 Métodos de la investigación.

- **Método inductivo.-** La condición es el método de las ciencias experimentales consiste en inferir que lo determinado en ciertas situaciones se cumplirá siempre que se presenta las mismas condiciones, según este método, las hipótesis científicas, son generalizaciones de la experiencia que pueden confirmarse mediante su contrastación en la naturaleza.

- **Método deductivo.-** Este método tuvo su origen en la necesidad de elaborar hipótesis, el método hipotético – deductivo sostiene que las

hipótesis se admiten o se rechazan según sea el resultado de la contratación de las mismas una hipótesis se justifica y se acepta si queda confirmada, y se rechaza si es refutada.

- **Método de análisis-** síntesis es un método de investigación que consiste en la separación de las partes de un todo con la finalidad de estudiarlos en forma individual (análisis) para después efectuar la reunión racional de los elementos dispersos y estudiarlos en su totalidad (síntesis)

2.1.7.3 Fuentes de información.

Fuentes de información en una investigación de mercado pueden ser primarias y secundarias (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

- Fuentes secundarias.-** Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por persona o entidad ajena a las mismas, de hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como un ahorro económico importante. En algunas ocasiones la información secundaria es la única información que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).
- Fuentes primarias.-** Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible se trata de buscar información relevante << a la medida>> para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias. Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas que serán

desarrolladas en capítulos posteriores (Juan Trespalacios, Rodolfo Vazquez, Laurentino Vello, 2005).

2.1.7.4 Técnicas e instrumento de investigación.

Lo constituye todas las herramientas que utiliza el investigador para obtener la información necesaria para sustentar su investigación (Idelfonso Grande, Elena Abascal, 2011).

- a. Entrevista.-** Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria. Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos. La entrevista, como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. Puede ser varias clases, es función de la rigidez con se siga el guion que la conduce (Idelfonso Grande, Elena Abascal, 2011).

- b. Encuesta.-** La técnica de la encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida (Malhotra, 2008).

Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo (Malhotra, 2008).

b.1 Cuestionario.- Una vez que el investigador de mercado ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello, necesitara algún método, teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá, en gran medida, de la forma en que se planteen las preguntas a los grupos que está dirigida la encuesta (Benassini, 2009).

b.1.1 Tipos de preguntas.

Con la finalidad de obtener la información necesaria para la investigación se debe establecer el tipo de preguntas adecuadas para que estas contribuyan de la forma adecuada y estas no generan información engañosa (Benassini, 2009).

b.1.1.1 Preguntas abiertas

Puede proporcionarse mucha información que no obtendríamos con las preguntas cerradas.

Una variante de las preguntas abiertas es la posibilidad de anotar respuestas posibles desde que se diseña el cuestionario, sin que el entrevistado lo sepa. Por ejemplo, podemos preguntarle su nivel de ingreso mensual y anotar con una equis una de las tres opciones. .

Entre _____ y ____ Entre _____ y ____

Otra variante son las preguntas de opción con opción múltiple:

¿Se afeita usted con maquina eléctrica o con navaja de rasurar?

¿Lo compro o se lo regalaron? (Benassini, 2009)

b.1.1.2 Preguntas cerradas

Preguntas dicotómicas.- es una pregunta de opción múltiple que solo tiene dos posibilidades para escoger.

¿Prefiere comprar el atún fresco o en lata?

.....

.....

¿Vino caminando o uso algún medio de transporte?

.....

¿Está usted contento con el servicio que está recibiendo de esta pizzería?

___ SI ___ No

Si se abriera una nueva pizzería a 20 calles de aquí, ¿acudiría usted?

___ SI ___ No (Benassini, 2009)

Preguntas de control.- Las preguntas de control permiten verificar la coherencia de las respuestas de los sujetos entrevistados (Beatriz Guaragna; Alejandro Fridman, 2013).

Si se pregunta:

¿Qué tipo de establecimiento prefiere para la educación de sus hijos?

Publico

Privado

Mixto

- **Escala de likert.-** Generalmente las compañías aéreas pequeñas dan un mejor servicio que las grandes.

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo
(Arellano, 2001).

- **Escala de importancia.-** Se considera la importancia de diferentes atributos.

El servicio de comida a bordo para mí es:

Muy importante importante indiferente poco importante (Arellano, 2001)

2.1.7.5 Población y muestra

Es importante definir la población en estudio; es decir quién se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros; pero si es grande es conveniente escoger una muestra representativa con base en los siguientes cuatro criterios (Mohammad, 2005).

Cuál es la población deseada como meta especificar los sujetos de quienes se desee obtener la información.

Cuántos muestrear. El tamaño de la muestra es resultado de negociar o conciliar dos conceptos: a) la precisión que requiere una muestra grande y b) las restricciones de costos que obligan a reducir la muestra.

Cómo entrar en contacto con los sujetos. Existen varios medios para establecer contacto con los miembros de la población bajo estudio, como contacto personal, por teléfono, por correo, etcétera.

Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra. Es otra decisión que se ve restringida por el presupuesto; la aspiración de escoger los componentes de la muestra en forma completamente al azar (que es muy costosa y casi nunca se emplea) se ajusta a la realidad a través de métodos diseñados para asegurar que haya representación en grupos clave; por ejemplo. Estratificados o por cuotas (Mohammad, 2005).

2.1.7.6 Técnicas de muestreo.

a). Muestreo.- Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar de un estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis (Malhotra, 2008).

➤ **Tamaño de la muestra**

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

P. es la probabilidad de ser escogido (0.50 o 50%)

Q. es la no probabilidad de ser escogido (0.50 o 50%)

N. es el total poblacional

n. es el valor muestra que se desea encontrar

E. es el error máximo que se admite, es muy aplicado el (0.05 o 5%)

Z. es el valor de la constante para el 95%de confiabilidad y es de 1,96

➤ **Formula infinita.**

$$n = \frac{Z^2(P \cdot Q)}{E^2}$$

P. es la probabilidad de ser escogido (0.50 o 50%)

Q. es la no probabilidad de ser escogido (0.50 o 50%)

n. es el valor muestra que se desea encontrar

E. es el error máximo que se admite, es muy aplicado el (0.05 o 5%)

Z. es el valor de la constante para el 95%de confiabilidad y es de 1,96

2.1.8 Recopilaciones de datos.

Los procedimientos de medición o recopilación mediante los cuales es posible recopilar datos o mediciones exactos, es decir, validos, fiables y objetivos y por tanto de utilidad científica sobre los objetos de estudio, con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación (Heinemann, 2003)

2.1.8.1 selección de la información e interpretación

De la incalculable variedad de la realidad se escoge una variable y se determinan sus valores, y no como son sino como la escala los prevé. Todas las demás informaciones son irrelevantes a efectos de la medición, no se seleccionan y se pierde. Así la mayor selección de información se da a través de escalas nominales (Heinemann, 2003).

2.1.8.2 Elaboración y presentación del informe.

Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia (Pere, 2001).

2.1.9 Conclusión

El último paso de un proceso de investigación bien ordenado es obtener la interpretación de los análisis y llegar a conclusiones. El valor expost de las conclusiones depende de qué ten bien ayuden a resolver el problema. Lamentablemente. A veces las investigaciones llegan a la conclusión de que (Mohammad, 2005):

2.2 Análisis interno y externo

Según los expertos Casado, Seller, Martínez, Milla el análisis interno y externo de una empresa es un marco ampliamente utilizado para obtener información de la institución

2.2.1 Análisis interno

Dentro de la etapa de análisis de la situación, junto con el análisis externo deberá realizarse un análisis interno de los recursos y capacidades de la empresa, que debe considerar una gran diversidad de Factores (Ana Casado; Ricardo Sellers, 2006).

- Fortalezas.
- Debilidades.

2.2.2 Análisis externo

El análisis externo parte del estudio de los distintos dementes que componen el sistema comercial. Deben conocerse quiénes son los protagonistas, qué características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio (Ana Casado; Ricardo Sellers, 2006)

- Oportunidades.
- Amenazas.

2.2.3 Matriz foda

2.2.3.1 Definición

Un marco ampliamente utilizado para organizar los fragmentos de información, obtenidos del sistema interno de información de la empresa y del entorno de macro marketing, es el análisis FODA, un acrónimo de: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) desarrollado en Harvard por Andrews (1971), es, en realidad, un análisis multicriterios similar a los dos métodos anteriores, con la siguiente diferencia (Daniel Martínez; Pedros Milla, 2005).

- a) El análisis es puramente cualitativo y no se basa en mediciones objetivas o información dura.
- b) Otorga una definición diferente de los dos conceptos de atractividad de mercado (factores externos) y competitividad de la empresa (factores internos).

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan viable.

2.2.3.2 Fortalezas.

- a) Recursos financieros abundantes
- b) Cualquier competencia clave
- c) Reconocido como el líder del mercado
- d) Economías de escala
- e) Posesión de tecnología
- f) Costos más bajos
- g) Buena imagen de mercado
- h) Talento de gestión superior (Daniel Martinez; Pedros Milla, 2005)
- i) Mejores habilidades de marketing
- j) Calidad de producto sobresaliente
- k) Sociedad con otras empresas
- l) Buenas habilidades distributivas
- m) Empleados comprometidos

2.2.3.3 Debilidades.

- a) Falta de dirección estratégica
- b) Débil inversión en I+D
- c) Línea de productos muy estrecha
- d) Distribución limitada
- e) Costos más altos
- f) Productos desactualizados
- g) Problemas operativos internos
- h) Débil imagen de mercado
- i) Pocas habilidades de marketing
- j) Habilidades de gestión limitadas
- k) Empleados subcalificados (Daniel Martinez; Pedros Milla, 2005)

2.2.3.4 Oportunidades.

- a) Rápido crecimiento de mercado
- b) Las empresas rivales están satisfechas
- c) Necesidades y gustos cambiantes de los clientes
- d) Apertura de mercados extranjeros
- e) Contratiempos de los competidores
- f) Descubrimiento de nuevos usos del producto
- g) Prosperidad económica
- h) Desregulación
- i) Nuevas tecnologías
- j) Cambios demográficos
- k) Búsqueda de alianzas por parte de otras empresas
- l) Alto cambio de marcas
- m) Caída de las ventas de un producto sustituto
- n) Nuevo método de distribución (Daniel Martínez; Pedros Milla, 2005)

2.2.3.5 Amenazas.

- a) Estrada de nuevos competidores
- b) Introducción de nuevos productos sustitutos
- c) Declive del ciclo de vida del producto
- d) Necesidades y gustos cambiantes de los clientes
- e) Adaptación de nuevas estrategias por parte de las empresas rivales
- f) Aumento de la regulación
- g) Recesión
- h) Nueva tecnología
- i) Cambios demográficos
- j) Barreras comerciales extranjeras (Daniel Martínez; Pedros Milla, 2005)
- k) Desempeño pobre de todas las empresas

2.3. Plan estratégico de marketing

Según los expertos Munuera Escudero, Rojas, Kotler, Keller definen al plan de marketing como un elemento principal para incrementar participación en las empresas

Según Arellano define al marketing como una disciplina que concierne a la filosofía de la empresa.

2.3.1 Definición

La planificación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones (Luis Munuera; Isabel Escudero, 2007).

Planificar, en cualquier ámbito, significa trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado. La reflexión estratégica encabeza el proceso de planificación y debe clarificar cuáles son los objetivos y los medios para lograr el desarrollo futuro de la empresa (Luis Munuera; Isabel Escudero, 2007).

2.3.2 Elementos del plan estratégico

2.3.2.1. Misión.

Uno de los papeles importantes que abarca la misión es la de proporcionar una identidad de la compañía a aquellos que se mueven en el entorno externo de la empresa. Por tanto se mueve con una actuación que conlleva un perfecto acondicionamiento del producto que se consolidan en la empresa, mercado en todos sus aspectos, clientes que son abastecidos por la compañía, niveles de producción cuotas de distribución, competencia (Rojas, 2004).

2.3.2.2 Objetivos de productos

Fundamentalmente según la naturaleza de los productos se graduara el desdoblamiento de las cifras globales

2.3.2.3 Objetivos de ventas.

Se reseñan todos los que ventas o marketing tienen que tener en cuenta como antecedente obligado para la concepción de su plan, muy frecuentemente es una mera transcripción literal, pero inevitable (Rojas, 2004)

2.3.3 Plan de marketing

- 1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido.-**El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)
- 2. Análisis de la situación.-** En este apartado se presenta la información relevante de las ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).
- 3. Estrategia de marketing.-** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretenden satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).

4. **Seguimiento de la aplicación.-** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar a la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)

2.3.4 Marketing estratégico

El marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas más atractivas en función de sus capacidades, recursos, y el entorno competitivo, ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad. Nuestras funciones dentro del campo del marketing estratégico son creación de una estrategia competitiva (**Picasso, marketing_estrategico.html**).

Se necesita diseñar una estrategia competitiva y para eso se necesita comprender todo el contexto donde se desarrolla el negocio, esta estrategia debe comprender las acciones de marketing operativo, largo, medio y corto plazo.

Delimitar el mercado relevante:

Delimitar el mercado para ser más eficientes requiere un análisis complejo basado en datos históricos y la utilización de múltiples factores que van desde la medición de la elasticidad de la demanda, a la madurez del producto. Segmentación del mercado y productos, Análisis de la competencia y su posicionamiento, Crear ventajas competitivas, Análisis interno, Dirección y Control de la implantación del plan estratégico (**Picasso, marketing_estrategico.html**).

- **Mercados objetivos y segmentación.-** Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en el mercado no todo el mundo quiere el mismo

refresco, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, coche, facultad o película. Por lo tanto el director de marketing deberá empezar realizando una segmentación del mercado: identifica y define el perfil de distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos o distintas combinaciones de marketing (Vertice, 2005)

2.3.5 Marketing.

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Comenzaremos por el aspecto filosófico del marketing y luego analizaremos su función empresarial. (Arellano, 2001)

- 1. Función empresarial.-** La definición del marketing como función empresarial se deriva indudablemente de la filosofía del marketing. Ahí, desde un punto de vista operativo, la función de marketing es la de asegurar la relación entre las empresa y el cliente. El marketing se encargara de recolectar y procesar informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y de proponer productos y servicio para satisfacerlos, de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, de organizar su puesta física en el mercado así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a los de los competidores (publicidad y venta) (Arellano, 2001).
- 2. Creación de necesidades.-** Además de lo señalado anteriormente, es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa al marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing seria entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial para lucrar mediante la manipulación de los individuos. Nada más lejos de la realidad (Arellano, 2001).

- 3. Adaptación de productos.-** En el caso de las empresas nuevas o aquellas que tienen gran flexibilidad para cambiar de productos, la adopción del concepto de marketing resulta ser relativamente fácil. Para ello es necesario estudiar las necesidades del mercado y crear productos o servicios expresamente para satisfacerlas. En caso de las empresas antiguas y/o con cierta rigidez productiva, la adopción del concepto del marketing es mucho más difícil (Arellano, 2001).
- 4. Selección de mercados.-** En el otro extremo del continuo, se encuentran aquellas empresas que existen desde hace mucho tiempo y que tienen grandes dificultades Para cambiar sus orientaciones productivas. No pueden crear fácilmente nuevos productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Su única opción de adoptar el concepto de marketing es seleccionar los mercados a cuyas necesidades responde más adecuadamente a su producto (Arellano, 2001).
- 5. Comportamiento de los consumidores.-** Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el mercado (Arellano, 2001).
- 6. Consumidor y producto.-**En relación con la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relacionados con esto aspectos (Arellano, 2001).
- 7. Consumidor y precio.-** Si consideramos que el precio, en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, veremos que la determinación misma de este es una variable altamente

psicológica y tiene significados diferentes para cada individuo (Arellano, 2001).

- 8. Consumidor y plaza.-** En relación a la tercera P de la mercadotecnia, debe reconocerse que el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndole a comprar el producto (Arellano, 2001).
- 9. Consumidor y publicidad.-** La publicidad y promoción, la cuarta P es quizá a la más importancia se le ha atribuido en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de la actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos de consumidor (Arellano, 2001).
- 10. Servicio de postventa.-** Este es un aspecto que resulta ser decisivo para muchos productos, especialmente en los países de América Latina, en las cuales existen con gran frecuencia dificultades de abastecimiento de piezas refacciones o servicio para productos importados (Arellano, 2001).
- 11. Necesidades.-** El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas por lo cual, es imperativo que todo hombre de marketing conozca profundamente este concepto y la clasificación la mayoría de las propuestas de clasificaciones de las necesidades giran alrededor de una diferencia básica entre necesidades de tipo fisiológico o primarias y necesidades estimuladas socialmente o secundarias (Arellano, 2001).

- **Necesidad de movimiento.-** Esta subcategoría se refiere al movimiento como característica vital. Se puede ejemplificar con el conocido axioma de que el órgano que no funciona se atrofia y muere (Arellano, 2001).
- **Necesidad de respiración.-** Es la más urgente de todas las necesidades humanas luego del movimiento. Su satisfacción se realiza mediante actos reflejos (sin participación consciente) (Arellano, 2001).
- **Necesidad de alimentación.-** Esta es quizá, la que se considera más importante por la mayoría de las personas. Si bien se trata de una sola actividad la nutrición suele dividirse en dos: sed y hambre, según se trate de la ingestión de líquidos o de sólidos (Arellano, 2001).

12. Servicios.- Se lo define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico (Albrecht & Bradford, 2009).

2.3.6 Mezcla de marketing

Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador. Cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. (Arellano, 2001)

2.3.6.1 Producto

Para enfocar correctamente este tema, el primer paso debe ser distinguir entre las dos ideas diferentes que el concepto de producto abarca. La primera está vinculada a idea del producto como un todo, con sus atributos correspondientes, incluidas las otras P del mix de marketing. En la realidad no existe un producto sin distribución, sin una comunicación (Dvoskin, 2009)

Por lo tanto, de hecho, cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio (Dvoskin, 2009)

- a) **Bienes y servicios.-** toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender entonces, que los productos y los bienes son materializaciones de actividades diferentes. Un servicio es algo que se puede ofrecer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, productos, personas, lugares, organizaciones e ideas (Grande, 2005).
- b) **Productos tangibles.-** estos productos tangibles normalmente requieren venta y servicio más personales, tienen un margen más amplio y requieren más garantías por parte de la vendedora (Kotler, 2002)
- c) **Productos intangibles.-** existen servicios totalmente intangibles como los consejos legales, los que proporcionan las agencias de empleo, la visita a un museo o la docencia. Otros servicios son aquellos que se añaden a un producto tangible (Grande, 2005)
- d) **Productos duraderos.-** que normalmente sobreviven a muchos en general de mediano y largo plazo. Por ejemplo los electrodomésticos como los refrigeradores. (Kotler, 2002)
- e) **Productos no duraderos.-** se consumen en un solo uso o unos cuantos usos (jabón). Dado que se consumen con rapidez y se compran a menudo, la estrategia apropiada es ofrecerlos en muchos lugares (Kotler, 2002)
- f) **Ciclo de vida del producto.-** es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas:

desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)

- **Desarrollo de producto.-** inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumenta. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).
 - **Introducción.-** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)
 - **Crecimiento.-** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)
 - **Madurez.-** es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación en la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).
 - **Declinación.-** es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)
- g) Marca.-** las marcas son aspectos importantes de la estrategia de productos por un lado, desarrollar un producto marca requiere una fuerte inversión a largo plazo, sobre todo publicidad, promoción y presentación. La American Marketing Association define una marca como un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, diferenciándolos de los de la competencia. (Kotler, 2002)

- **Nombre de marca.-** conformado por el sistema verbal dando lugar al nombre de la empresa o producto con el cual se manifiesta y se da a conocer comercialmente en el mercado o bien para que la identifiquen y diferencien de sus competidores (Kotler, 2002).
- **Logotipo.-** convierte el nombre lingüístico audible, en una imagen visible formada por un grupo de letras, símbolos, cifras, etc., es decir que puede estar conformado por el nombre verbal más simbología grafica fusionada a través de una imagen para facilitar una composición tipográfica representada por la firma de la empresa (Borja, 2012).
- **Isotipo.-** corresponde a los símbolos icónicos una teniendo en cuenta que la capacidad de impacto, pregnancia de un símbolo icónico es muy superior al de un lingüístico, ya que las imágenes son más impactantes que las palabras (Borja, 2012)
- **Tipos de marcas.-** Según su función, pueden ser marcas de comercio, marcas de empresas, marca de precedencia y marcas de garantía. (Borja, 2012)
- **Marca de comercio.-** un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil, que inicia con una reseña minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias del marketing propuestas (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).
- **Marca de empresa.-** Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. Como señaló una ocasión un mercadólogo respetado: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Jason Kilar, director general del servicio de video en línea Hulu añade: “la marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás presente”. Una marca poderosa tiene un alto valor de marca (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

- **Posicionamiento de Marca.-** Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los *atributos del producto*. Por ejemplo, P&G inventó la categoría de pañales desechables con su marca Pampers (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

El marketing de los primeros Pampers se enfocó en atributos tales como la absorción de fluidos, el ajuste y la facilidad para desecharlo. Sin embargo, en general los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca. Los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, aún más importante, los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen por ellos (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

En ocasiones los clientes hacen vínculos muy estrechos con marcas específicas. Quizás la máxima expresión de devoción a una marca sea tatuársela en el cuerpo (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un *beneficio* deseable. De esta manera, Pampers puede ir más allá de los atributos técnicos de la marca y hablar acerca de la contención y los beneficios de la salud de la piel, debido a que se conserva seca. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

h) Etiqueta.- las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o marca, como el sello Sunkist en la cascara de las naranjas. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)

La etiqueta también puede describir varias cosas acerca del producto; quien lo hizo, donde lo hizo, cuando lo hizo, que contiene, como debe usarse y que precauciones habrá que tomar al usarlo. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003)

2.3.6.2. Precio.

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es muy desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden utilizar dos estrategias generales: *la de* fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado existente y *la de* fijar el precio para penetrar en el mercado (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

a) Fijación.- A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementen al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es

difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

- b) Legislación.-** La competencia de precios es un elemento fundamental de nuestra economía de libre mercado. Por lo general, al fijar los precios, las compañías no son libres de cobrar los precios que desean. Muchas leyes federales, estatales e incluso locales determinan las reglas de juego limpio en la fijación de precios. Además, las empresas deben tomar en cuenta aspectos sociales generales de los precios (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)
- c) Selección de los Objetivos del Precio.-** en primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios; supervivencia, maximización de utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad de producto (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).
- **Supervivencia:** las empresas persiguen la supervivencia como su principal objetivo si se encuentran con un exceso en capacidad o una competencia feroz, o cuando los deseos de los consumidores cambian constantemente. Mientras que los objetivos cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)
 - **Maximización de las utilidades:** muchas empresas intentan fijar un precio que sirva para maximizar las utilidades actuales. Así, calcular la demanda y los costos asociados con las distintas alternativas de precio, y seleccionan el precio que genere un máximo de utilidades, flujo de

efectivo, o tasa de rendimiento de la inversión (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).

- **Maximización de la participación de mercado:** algunas empresas tratan de maximizar su participación en el mercado, animadas por la idea de que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costos unitarios e incrementara las utilidades a largo plazo (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)
- **Maximización del mercado por descremado:** las empresas que descubren algún avance tecnológico suelen favorecer los precios altos para maximizar el mercado por descremado (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)

Esta estrategia tiene sentido en las siguientes condiciones: Exista una gran demanda por parte de un número suficiente de compradores, los costos unitarios de producir un volumen reducido de unidades no son tan altos como para desestimar la producción, el alto precio inicial no atrae a más competidores al mercado, e precio alto transmite la imagen de producto superior. (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).

- **Liderazgo en calidad de producto:** una empresa que aspira ser líder en el mercado en calidad de productos. Muchas marcas refuerzan por convertirse en lujos accesibles, es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores. (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006)

d) La elasticidad precio

La elasticidad-precio depende de la magnitud y dirección de cambio del precio contemplado; puede ser despreciable, si se da un pequeño cambio en el precio o considerable si el precio cambia en forma

drástica. Puede diferir en el supuesto de una reducción del precio o del incremento, y es posible que exista una franja de indiferencia al precio en la que los cambios de precio apenas tienen consecuencia, si es que las tienen (Philip Kotler, Keller Kevin, 2006).

e) El Análisis de los Precios y Ofertas de los Competidores

El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. Las principales consideraciones en la fijación de precios. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

f) La Selección de la técnica de fijación de los precios

Teniendo como base las tres C en **función de demanda, costes y precios de los competidores**- la empresa se encuentra preparada para seleccionar un precio para sus productos servicios.

La fijación de precios basada en el valor revierte este proceso. La compañía primero determina las necesidades y las percepciones de valor de los clientes y luego establece un precio meta basado en las

percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo, el valor y el precio meta determinan las decisiones acerca del diseño del producto y en qué costos se podría incurrir. Como resultado, la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, mientras que el precio se fija para que coincida con el valor percibido por los clientes (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

g) Fijación de precios basada en la competencia

La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012).

Al evaluar las estrategias de precios de sus competidores, la compañía debería plantear varias preguntas. Primero, ¿la oferta de mercado de la empresa es comparable con la oferta de los competidores en términos del valor para los clientes? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona mayor valor, la compañía podría cobrar un precio más alto. Si los consumidores perciben un menor valor con respecto a los productos de la competencia, la compañía debe cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones de los clientes para justificar un precio más alto (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

- h) La selección del precio final.-** La libertad que tiene el vendedor para fijar los precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un Reto diferente en cuanto a la fijación de precios. Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que

comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. Así, los comerciantes en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

- i) Precios promocionales.-** Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo del precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Un vendedor podría sólo ofrecer *descuentos* de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios; también podría emplear la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer a más clientes (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

Sin embargo, en ocasiones la fijación de precios promocionales tiene efectos adversos. Si se emplea con demasiada frecuencia y los competidores la copian, crearía clientes “proclives a las gangas”, que esperan a que las marcas tengan rebajas para comprarlas. O bien, la reducción constante de precios llega a deteriorar el valor de una marca a los ojos de los consumidores. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

Lo importante es que la fijación de precios promocional pueda ser un medio eficaz para generar ventas para ciertas empresas, en ciertas circunstancias. Sin embargo, podría ser dañino para otras compañías, o si se realiza de forma constante. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

j) Fijación de precios dinámica.- A lo largo de la mayor parte de la historia, los precios se establecían mediante una negociación entre los compradores y los vendedores. La política de precios fijos, es decir, establecer un precio para todos los compradores, es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas minoristas de gran escala al final del siglo xix. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

En la actualidad, la mayoría de los precios se asignan de esta manera. Sin embargo, algunas compañías ahora están regresando a la tendencia de los precios fijos, y están utilizando una **fijación de precios dinámica**, que implica ajustar los precios de forma continua para satisfacer las características y las necesidades de clientes y situaciones individuales.

La fijación de precios dinámicas tiene sentido en muchos contextos; ajusta los precios de acuerdo con las fuerzas del mercado, y a menudo funciona a favor de los clientes. Sin embargo, los mercadólogos deben tener cuidado de no utilizar esta estrategia para sacar ventaja de ciertos grupos de clientes, dañando las importantes relaciones con los mismos (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

2.3.6.3. Plaza o distribución.

Justificada la utilización de los intermediarios y explicados los principales aspectos de interés relacionados con los canales de distribución, la empresa debe plantearse la elección del canal o canales que utilizara para distribuir sus productos. Para tomar la decisión, los responsables de marketing deben sopesar un gran número de variables, como los objetivos comerciales perseguidos y las características del mercado y/o del producto (Josefa Parreño Selva; Enar Ruiz Conde; Ana Belen Casado, 2008) .

a) Objetivos de la distribución.- cuando la empresa se plantea elegir el canal de distribución debe fundamentarse ante todo en los objetivos

establecidos por la política de distribución de la empresa (Josefa Parreño Selva; Enar Ruiz Conde; Ana Belen Casado, 2008)

- b) Cobertura del mercado.-** la empresa debe garantizar el abastecimiento en el mercado objetivo seleccionado, es decir, la cobertura hace referencia al número de puntos de venta donde se puede encontrar el producto (Josefa Parreño Selva; Enar Ruiz Conde; Ana Belen Casado, 2008)
- c) Distribución selectiva.-** consiste en ofrecer los productos en un número concreto del punto de venta, dentro de una determinada zona geográfica. Como se puede observar, esta es una estrategia de distribución intermedia entre la intensiva y la exclusiva (Josefa Parreño Selva; Enar Ruiz Conde; Ana Belen Casado, 2008).
- d) Logística.-** Dentro del tema de plaza es muy importante que entiendas que es la logística, ya que lo que realmente nos debe interesar como mercadólogos es cumplir con los requerimientos del cliente final. La logística nos ayudará a cumplir con este objetivo, pues la logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.
- e) Distribución y canales.-** La distribución.- La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor. Canales de distribución.- Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.
- f) Tipos de canales de distribución.-** pueden existir cinco canales de distribución.

- **Canales de distribución para productos de consumo.-** Este tipo de canal se divide a su vez en cuatro tipos de canales: Canal directo o canal 1. Del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario. Canal detallista o canal 2: Del productor al detallista y del detallista a los consumidores. Canal mayorista o canal 3: Del productor al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor. Canal/agente intermediario o canal 4: Del productor a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.

- **Canales para productos industriales.-** Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución: Canal directo o canal 1: Del productor o fabricante al usuario industrial. Distribuidor industrial o canal 2: Del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial. Canal agente/ intermediario o canal 3: Del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales. Canal agente/ intermediario-Distribuidor industrial o canal 4: Del productor a agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y de estos a los usuarios industriales.

- **Localización y Dimensión.-** Tal vez en alguna ocasión te has cuestionado cómo hacer para emprender un negocio. Como estudiante de mercadotecnia te puedo decir que existen muchos indicadores que te guían al momento de crearlo, uno de los más importantes es la localización y dimensión del punto de venta. Te hablare de esto. La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- **Factores que afectan al costo:** terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.

- **Factores que afectan a la demanda:** proximidad del mercado, servicios, competidores, etc. (Jaime Rivera; Rolando Arellano; Víctor Molero, 2013).

2.3.6.4. Promoción

Cuando se habla del término de promoción dentro de los conceptos utilizados en el marketing mix, una de las primeras cosas que nos llama la atención es el uso que se hace de la para determinar diversas técnicas. Algunos autores entienden por promoción toda aquella acción orientada a impulsar una venta. De forma que dentro de la promoción se encuentran entre otras técnicas, la publicidad y la venta personal. En cambio, el uso que vamos hacer en este apartado es bastante más limitado; nos referimos a la promoción en el sentido de ventas, que van acompañadas de algún regalo; por eso, preferimos unir el termino promoción con el de ventas, por lo que hablaremos de promoción de ventas (Vertice E. , Marketing para Pymes, 2008).

a) Promoción de ventas.- Si se trata de una promoción de ventas, los tipos de promoción utilizados pueden ser (Arellano, 2001).

a.1 Al consumidor.- Se diferencian a corto y largo plazo. A corto plazo pueden ser: Rebajas de precio, bonificaciones en el producto, bonificaciones en otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de precios de atracción (gancho). Las de largo plazo: Muestras gratis, carnets de cliente leal, organización de actividades especiales en el local **y** apoyo a la organización de actividades comunitarias (Arellano, 2001)

a.2 Al distribuidor.- Se diferencian a corto y Largo plazo a corto plazo pueden ser: Distribuidores (premios por venta especial, concursos de ventas) de largo plazo. Carnets de cliente leal, Reuniones de motivación, Diplomas y reconocimientos, Financiamiento de publicidad de imagen (Arellano, 2001).

a.3 A la fuerza de ventas.- Se diferencian a corto y Largo plazo a corto plazo pueden ser: Concursos de ventas, Primas en comisiones por venta excepcional, Premios por venta excepcional, Jornadas de motivación (largo plazo), Premios de lealtad, Concursos de nuevos clientes, Concursos de metraje de exposición logrado, Campañas de reclutamiento de otros vendedores (Arellano, 2001).

b) Diseño y ética en la publicidad actual.- existe una rama en la que se evidencia una mayor aportación de los presupuestos pos moderados esta es la dirección de arte. Favorecidos (como es habitual) por el constante crecimiento tecnológico y también, por el agotamiento de muchas fórmulas clásicas y la caducidad de muchos modelos, se asiste a una absoluta libertad formal y a la ruptura de algunas de las convenciones más elementales que hasta ahora era tanticamente acatadas, en mayor o menor medida, por emisores y receptores (Manuela Catala, Oscar Diaz, 2014).

1. Auge del kitsch.- dentro de la subjetividad que promulga el posmodernismo y la relatividad de los criterios estéticos, y como extensión de la premisa de <<todo vale>>, se produce un interesante retorno en el feísmo diseño grafico (Manuela Catala, Oscar Diaz, 2014)

2. Apuesta por el <<no diseño>>.- surgen soluciones atípicas, basadas en una falsa apariencia de dejadez, caos o imperfección. Obras que rechazan la retícula, que introducen armonías o gradientes cromáticos cuestionables o recogen composiciones tipográficas al límite de la legibilidad van incluso más allá de esas aspiraciones kitsch (Manuela Catala, Oscar Diaz, 2014).

3. Selección de medios.- la selección de medios y soportes es el eje central de toda campaña publicitaria. Ello es consecuencia, desde un punto de vista cuantitativo, de su repercusión sobre el presupuesto destinado a la publicidad. Desde un punto de vista cualitativo, la

fragmentación de la audiencia exige contar con medios cada vez más especializados, lo que acrecienta la complejidad de la planificación (Ignacio Rodriguez del Bosquez, Maria del Mar Garcia de los Salmones, 2008).

- **Periódico.-** los periódicos están sometidos a una fuerte competencia por la caza del lector y de los ingresos publicitarios. dependen de su capacidad de adaptarse al entorno ante las exigencias que plantean el público y los anunciantes (Ignacio Rodriguez del Bosquez, Maria del Mar Garcia de los Salmones, 2008)

- **Televisión.-** con el paso de los años la televisión no ha perdido su hegemonía como medio de comunicación. su influencia es cada vez más notable. Atrapa a todo tipo de individuos, con independencia incluso de su grado de exposición al medio. Modas en el vestido y peinado, eslóganes publicitarios que pasan a formar parte del lenguaje corriente, influencia en la opinión pública sobre cuestiones políticas o sociales.

- **A través de internet.-** la evolución de las tecnologías de la información esta desencadenando un cambio en las relaciones entre los medios, el público y los anunciantes. Empieza a quebrarse la tradicional diferenciación entre medios de comunicación personales que implican una comunicación uno a uno en la que es posible una respuesta personal y directa del receptor del mensaje.

- **Radio.-** es el medio de comunicación de uso más general, casi omnipresente. Prácticamente todo el mundo la escucha en algún momento del día y su presencia es tan familiar que incluso resulta extraño pensar, por ejemplo, en un coche sin radio. Aunque ha sido desbancada por la televisión de su puesto de principal medio de comunicación masivo, aun hoy proporciona ventaja que otros vehículos publicitarios. (Ignacio Rodriguez del Bosquez, Maria del Mar Garcia de los Salmones, 2008).

- **Revistas.-** constituyen un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición, contenido y relevancia. la especialización y un posicionamiento claramente definido son condiciones indispensables para su éxito. son medios ilustrados, circunstancia que ha sido comprendida por la publicidad, que aprovecha la mayor capacidad de comunicación de la imagen.

- c) **Legislación publicitaria.-** la enorme trascendencia de la publicidad en el ámbito económico y social es el argumento empleado para justificar la existencia de una regulación específica sobre esta actividad. Se trata de una parcela del derecho particularmente controvertida y compleja. Controvertida porque la publicidad es información, y toda limitación a la información puede entenderse como una coacción al derecho de libre expresión.

- **Elección de una agencia de publicidad.-** la importancia que reviste es tal que no se trata de una decisión que se abandone habitualmente al azar. Puede llevarse a cabo por selección directa o por concurso. Hoy en día es habitual también recurrir a asesores externos.

- **Tipología de las agencias de publicidad.-** no existe una única clasificación de las agencias que se unánimemente aceptada. Sin embargo, hoy en día la complejidad y diversidad de las funciones que desempeñan las agencias de publicidad es tan grande que un posible criterio para su clasificación es atender a su grado de especialización

2.3.6.5. Posicionamiento

Basado a la competencia. A veces, las empresas se centran en aspectos negativos de la imagen de marca de la competencia, este fue el caso de Danone al lanzar Minute Maid, un refresco concentrado de naranja. La marca Don Simón había firmado anteriormente en sus publicidades. (Vertice E. , 2008)

- a) **Maneras de posicionamiento.-** Nuevo producto Cuando se trata de un nuevo mercado, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser tipo objetivo (el licor más suave a bajo precio) y también de tipo subjetivo (el suave sabor nacional). Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado (Arellano, 2001).

- b) **Producto existente en el mercado.-** Se puede recurrir a dos estrategias el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección (Arellano, 2001).

2.3.6.6. Reposicionamiento.

Consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores. Por ejemplo, la empresa ABC podría tratar de “suavizar” su producto con el fin de que satisfaga adecuadamente las necesidades del segmento cinco. Podría también darse el caso que las personas supongan que se trata de una bebida relativamente fuerte (y por eso la ubican cerca del eje Y), cuando en realidad el ron ABC es mucho más suave que todos los otros.

- a) **Planificación estratégica.-** La planificación estratégica concibe a la organización como un sistema abierto, dinámico, atento a los cambios del entorno, orientado a la calidad antes que a la cantidad, privilegiando el pensamiento intuitivo y la información cualitativa que producen documentación contingente que es modificada periódicamente (Aranda, 2007).

- b) **Principio básicos.-** Democrática la planificación es democrática a la medida que fomenta la participación y colaboración de todos los

integrantes de la comunidad educativa en la formulación, ejecución y evacuación del plan.

Lo más importante es que en los actores de la planificación se sientan parte del plan y como tales, asuman el compromiso de apoyarlo y respaldarlo. Por ejemplo: La participación de los docentes en la etapa de formulación consiste en ofrecer y facilitar información general o especializada, a través de talleres, entrevistas, encuestas, reuniones técnicas de trabajo, etc. (Aranda, 2007).

- c) Integral.-**La planificación es integral u holística en cuanto cubre la totalidad de las funciones institucionales, que en el caso de las universidades se completan en la docencia, investigación, vinculación, con la colectividad y gestión administrativa, sumando los esfuerzos para lograr todo un armónico (Aranda, 2007).

- d) Flexible.-**La planificación no es perfecta, pueden incorporar en el proceso de formulación y ejecución ciertas alternativas estratégicas de cambio no previstas inicialmente, como las generadas por adelantos científico-tecnológicos, cambios administrativos, orientaciones políticas, directrices generales, entre otras. La adecuación a estos cambios requiere de una gran flexibilidad (Aranda, 2007)

- e) Operativa.-** Procura el cumplimiento y concreción de las actividades previstas en los programas y proyectos planteados. Es decir que la planificación debe tener un alto grado de factibilidad y viabilidad reflejada en hechos reales y concretos. En este aspecto juegan un papel importante los niveles de decisión, especialmente lo relacionado con la asignación presupuestaria (Aranda, 2007).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación está localizada **en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, ubicada geográficamente en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 Km al Oeste de la ciudad de Quito. Limita al Norte con las provincias de Pichincha y Esmeraldas, al Sur con la Provincia de Los Ríos, al Este con la provincia de Cotopaxi y al Oeste con la provincia de Manabí. Cuenta con una superficie de 3.532 Km².

Imagen 1 Mapa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Página web

3.1.2. Materiales y equipos

Cuadro 1 Materiales y equipos

MATERIALES	CANTIDAD
Útiles de Oficina	
Resmas de papel A4	4
Cuaderno	2
Libros	10
Esferos	2
Lápiz	2
Carpetas	8
CD-RW	9
Equipos de Oficina	
Computadora	2
Impresora	1
Copiadora	1
Escritorio	1
Celular	1
Dispositivo de almacenamiento	2
Perforadora	1
Grapadora	1
Calculadora	1

Autor: María Cisne Yáñez Riofrío

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Inductivo.

A través de los datos recolectados en las encuestas y entrevista permitió llegar a conclusiones generales, a cerca del comportamiento de los consumidores en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.1.3.2. Estadístico

Los datos que se han recolectado en la investigación de campo se interpretaron de forma estadística y gráfica para obtener una mejor comprensión de los resultados.

3.1.3.3. Analítica

Después de haber obtenido información con la aplicación del cuestionario, mediante el análisis se conoce los factores que influyen para el reposicionamiento de la empresa “Estrategos Empresariales”

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De Campo

La investigación se realizó en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, aplicaron encuestas a una muestra obtenida de la población económicamente activa, se aplicó una entrevista al gerente de Estrategos Empresariales, con el fin de obtener información para la investigación.

3.2.2. Bibliográfica.

Se obtuvo información de varios libros, internet que contribuyó para la investigación de reposicionamiento de la empresa.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primarias.

Las encuestas a los pequeños, medianos empresarios y emprendedores; la entrevista al gerente de la empresa “Estrategos Empresariales” las que se llevaron a cabo por medio de una guía de entrevista, en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3.2. Secundarias

Se citaron de varios libros de Marketing como los de Aranda, Baca, Benassini, etc. Información que se enfoca en el objeto de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuestas

382 clientes potenciales del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas se les aplicó encuestas por lo cual se elaboró un cuestionario de nueve preguntas cerradas y una abierta.

3.4.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista al Sr. Wilson Patricio Delgado Cabezas gerente de la empresa “Estrategos Empresariales” con una guía de entrevista de 9 preguntas con la finalidad de conocer las ventajas y desventajas del mercado.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 410.900 habitantes de acuerdo al INEC en el año 2010, se clasificó por edades a la

población económicamente activa dando un total de 239.981 habitantes de los cuales se tomó la muestra de los 77.754 negociantes.

Cuadro 2 Población

Población:	410.9 mil habitantes (2.8% respecto al país)
Urbana:	73.0%
Rural:	27.0%
Mujeres:	50.2%
Hombres:	49.8%
PEA:	52.5% (2.7% de la PEA a nivel nacional)

Fuente: INEC 2010.

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

3.5.1.1. Proyección de crecimiento

Cuadro 3 Proyección de crecimiento

Año	Población	Crecimiento Anual	PEA	Representa
2010	410.900	2,7	215722,5	52.5%
2010	215.723	2,7	69894	32.4%

Fuente: INEC 2010.

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

Cuadro 4 Proyección de establecimientos comerciales

Proyección población comercial		
AÑO	PEA	Población
2010	215.723	69894
2011	221.547	71781
2012	227.529	73719
2013	233.672	75710
2014	239.981	77754

Fuente: INEC 2010

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

3.5.2. Muestra

Para obtener la muestra de la población se aplicó la siguiente fórmula

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

$$n = \frac{1,96^2(0,50) \cdot (0,50) \cdot (77754)}{0,05^2(77754 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 77754}{0,0025 \cdot 77753 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{74643,84}{195,34}$$

$$n = 382$$

De una población comercial de 77.754 habitantes, se obtuvo la muestra de 382 personas, que al momento de realizar el estudio de mercado se les hará la respectiva encuesta.

Cuadro 5 Muestra objeto de estudio

Población	Técnica	Muestra
Potenciales clientes	Encuestas	382
Empresario	Entrevista	1
Total		383

Fuente: del cálculo de la muestra.

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

3.6. Procedimiento metodológico

El estudio de mercado se realizó en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, para el resultado se utilizó la técnica de encuesta, dirigidas principalmente a pequeños, medianos empresarios y emprendedores en una muestra de 382 personas, para ello se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y una abierta, la entrevista se aplicó al gerente de la empresa “Estrategos Empresariales”, se utilizó una guía de entrevista, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Para conseguir la muestra poblacional, se aplicó la siguiente fórmula.

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

La interpretación de los resultados y análisis de las encuestas, dieron a conocer las preferencias de la población de acuerdo a los servicios que presta la empresa “Estrategos Empresariales” de esta manera determinar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

El estudio documentado, se recopiló de fuentes investigativas; libros de Marketing como los de Arana, Baca, Benassini, internet, etc.

El proceso de la información recopilada es la siguiente:

- Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas y entrevista.
- Tabulación de datos (información)
- Presentación de la información, representaciones en cuadros.
- Interpretación de datos.
- Análisis de información, de los datos recopilados de las encuestas.

El análisis de la información recopilada, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Y fijar las estrategias que se implementó

en la aplicación del Plan Estratégico de Marketing para la empresa “Estrategos Empresariales”.

El diseño del Plan Estratégico de Marketing se realizó de acuerdo a las necesidades que tienen la empresa y la extensión geográfica de sus actividades.

El proceso de planeamiento se lo ejecuto a medida de las estrategias que se implementaron según las necesidades de la empresa.

Plan de marketing se lo estructuro de la siguiente manera.

- Objetivos del plan de marketing.
- Valores corporativos
- Visión, misión de la empresa.
- Imagen corporativa; logotipo
- Mercado meta y demanda de mercado
- Mezcla del marketing; producto, precio, publicidad, promoción.
- Presupuesto.
- Cronograma de actividades.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Estudio de los servicios que ofrece la empresa “Estrategos Empresariales”

Se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 382 personas, propietarias y emprendedores de los negocios del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.1.1. Importancia de la publicidad

Cuadro 6 Importancia de la publicidad

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Muy importante	232	61%
2	Importante	150	39%
3	Poco importante	0	0%
4	Nada importante	0	0%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 61% de la población objetiva considera que la publicidad es muy importante y en un 39% que es importante. Estrategos Empresariales tiene oportunidad en el mercado ya que la mayoría de los potenciales clientes opinan que la publicidad es muy importante, e importante (cuadro 6).

4.1.1.2. Aplicación de la publicidad

Cuadro 7 Aplicación de la publicidad a los empresarios

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Si	322	84%
2	No	60	16%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 84% del público objetivo responden que si han realizado publicidad para su negocio y solo el 16% indican que no han hecho ningún tipo de publicidad.

Estrategos empresariales tiene gran oportunidad en este segmento ya que los potenciales clientes aplican publicidad en sus negocios (cuadro 7).

4.1.1.3. Nivel de aceptación en calidad del servicio

Cuadro 8 Aceptación en calidad del servicio de la competencia

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Muy Bueno	73	23%
2	Bueno	236	73%
3	Regular	13	4%
4	Malo	0	0%
	Total	322	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

Del mercado objetivo que ha realizado publicidad el 73% responde que la calidad del servicio es buena el 23% que es excelente. Estrategos empresariales se vería en la necesidad de innovar sus servicios y hacerlos más atractivos ya que los potenciales clientes se encuentran conformes con la calidad de los servicios que presta la competencia (cuadro 8).

4.1.1.4. Asesoramiento en imagen publicitaria

Cuadro 9 Necesidad de asesoramiento.

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Muy necesario	94	25%
2	Necesario	286	74%
3	Nada necesario	2	1%
4	Innecesario	0	0%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 74% de los clientes potenciales consideran que es necesario una asesoría de imagen en la publicidad el 25% menciona que es muy necesario. Estrategos empresariales cuenta con la oportunidad de mercado en este campo ya que brinda el servicio de asesoramiento en imagen publicitaria y el público objetivo en su mayoría opina que es necesario (cuadro 9).

4.1.1.5. Preferencias en los servicios publicitarios

Cuadro 10 Servicios publicitarios

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Eficacia	23	6%
2	Agilidad	97	25%
3	Calidad	235	61%
4	Precio	24	6%
5	Otro...	3	1%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 61% opina que prefiere la calidad, en un 25% dicen que la agilidad, Estrategos empresariales tiene como fortaleza la calidad de sus servicios y se ve en la obligación de seguir cumpliendo, ya que el público objetivo lo primero que toma en cuenta al adquirir un servicio es la calidad (cuadro 10).

4.1.1.6. Empresas publicitarias

Cuadro 11 Empresas publicitarias

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Olx	48	13%
2	Diseño y Publicidad	286	74%
3	Publi-Fast	2	1%
4	Estrategos Empresariales	17	4%
5	Ninguna.	29	8%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 74% han escuchado la empresa publicitaria Diseño y Publicidad, el 13% conoce y ha escuchado de Olx, Estrategos Empresariales se ve afectada ya que su publicidad ha sido escasa y los clientes potenciales no la reconocen a si mismo se crea la necesidad de implementar estrategias que contribuyan al posicionamiento (cuadro 11).

4.1.1.7. Medios de comunicación

Cuadro 12 Medios de comunicación

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Radio	157	41%
2	Periódico	206	54%
3	Tv	8	2%
4	Otros...	11	3%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yánez Riofrío

El 53% se informa en periódico un 41% prefiere escuchar la radio, Los medios de comunicación son muy importantes para todo tipo de negocios es por ello que Estrategos empresariales queda en desventaja con la competencia ya que no ha utilizado con frecuencia los medios de comunicación (cuadro 12).

4.1.1.8. Preferencia de radio

Cuadro 13 Preferencias de Radio

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Zaracay	256	67%
2	Matovelle	105	27%
3	Flama	11	3%
4	Macarena	5	1%
5	Otros...	5	1%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yánez Riofrío

El 67% considera que en radio Zaracay, en un 27% Matovelle, Estrategos empresariales debe aprovechar de manera eficaz la radio puesto que los clientes potenciales consideran más sintonizada (cuadro 13).

4.1.1.9. Preferencia de Periódico

Cuadro 14 Preferencia de periódico

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	La Hora	190	50%
2	Centro	138	36%
3	El Colorado	54	14%
	Total	382	100%

El 50% del público objetivo considera que el Diario La hora es de su preferencia el 36% y no menos importante el centro, la empresa tiene oportunidad de anunciar en el diario de mayor acogida por los clientes potenciales (cuadro 14).

4.1.1.10. Asesoramiento en imagen y proyectos

Cuadro 15 Niveles de aceptación.

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	De acuerdo	341	89%
2	Ni acuerdo ni desacuerdo	34	9%
3	Desacuerdo	7	2%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

El 89% está de acuerdo en recibir asesoramiento de imagen y proyectos el 9% ni acuerdo ni desacuerdo. Estrategos Empresariales tiene la ventaja de incrementar la participación en el mercado ya que los potenciales clientes están de acuerdo a que se les brinde asesoramiento de imagen y proyectos para emprendedores (cuadro 15).

4.1.1.11. Implementación de servicios

Cuadro 16 Servicios aplicados a las empresas publicitarias

Nº	Variables	Frecuencia	Porcentajes
1	Asesoramiento para emprender un negocio	372	97,4%
2	Asesoría en Diseño	5	1,3%
3	Asesoramiento de imagen	5	1,3%
	Total	382	100%

Fuente: Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado: María Cisne Yáñez Riofrío

En esta pregunta abierta que se realizó al público objetivo acerca de implementar un servicio en una empresa publicitaria, el 97% le gustaría que se implemente un servicio de emprendimiento de negocios, Estrategos Empresariales tiene grandes oportunidades de aceptación, y le es de gran apoyo para su crecimiento, ya que le permitirá aumentar su participación y por ende su posicionamiento en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas (cuadro 16).

4.1.1.12. Demanda insatisfecha

Cuadro 17 Demanda insatisfecha

Año	Población	Demanda insatisfecha
2014	77,754	3,110
2015	79,853	3,194
2016	82,009	3,280
2017	84,223	3,369
2018	86,498	3,460

De acuerdo a la investigación se deduce la demanda insatisfecha del (4%) dado 3.110 para el año 2014 con una proyección del 2.7% anual (cuadro17).

4.2. Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Estrategos Empresariales” Sr. Wilson Patricio Delgado Cabezas

4.2.1. Qué tiempo lleva la empresa en el mercado

La empresa Estrategos Empresariales lleva dos años en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.2.2. Cuáles son los servicios que presta su empresa

Los servicios que prestamos son: Estudios de mercado, Diseño de campañas políticas, Distribución de repuestos y reparación de computadoras.

4.2.3. Qué hace única a su empresa

El manejo de la información, ya que se procede de manera ágil y responsable. Conocimiento de las tendencias del mercado así como la innovación de sus procesos publicitarios. Calidad y servicio personalizado

4.2.4.Cuál cree usted que sería su competencia directa

Todas las empresas que elaboran publicidad impresa que de una u otra manera asesoran a los clientes estableciendo nuevos diseños y plasmando las ideas en impresiones ya sean estas vallas publicitarias, letreros, volantes et. Entre estas empresas esta Konova, Mundo Digital, Imagen y Mundo Publicitario.

4.2.5. Qué ventajas tiene la empresa de la competencia

La calidad y confiabilidad de los servicios que se ofrece ya que adicionalmente asesoramos al cliente de la forma más adecuada para que el mensaje que este emitiendo al consumidor sea el correcto y este tenga el impacto esperado.

4.2.6. Cuál sería su desventaja ante la competencia

En Si la pro actividad en el mercado, estamos trabajando sin implementación de publicidad o medios que nos permitan dar a conocer como empresa y de los servicios que ofrecemos.

4.2.7. Cuáles considera usted que sería sus fortalezas

Conocimiento del mercado, Costos competitivos, Variedad de servicios y por supuesto la calidad.

4.2.8. Qué implementaría la empresa en el área de servicios

Debido a la interacción constante con el mercado y los conocimientos de nuestros colaboradores se implementaría asesoría en el desarrollo de nuevos negocios.

4.2.9. Ha realizado algún tipo de publicidad para su empresa

Si, hemos realizados publicaciones en prensa de forma irregular y mediante volantes para obtener resultados a corto plazo situación que no ha sido favorable debido al alto índice de competitividad del mercado.

4.3. Análisis de la situación

4.3.1. Análisis interno

Cuadro 18 Fortalezas y Debilidades de Estrategos Empresariales

INDICADOR	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Personal Capacitado				✓			✓		
Servicio de Calidad				✓			✓		
Servicios innovadores					✓			✓	
Costos Competitivos					✓			✓	
Variedad de Servicios					✓			✓	
Conocimiento del Mercado					✓			✓	
Escasa Publicidad			✓						✓
No cuenta con Local apropiado		✓						✓	
No cuenta con Presupuesto para inversión de local		✓						✓	
Falta de conocimiento de la Marca		✓						✓	

Fuente: Encuestas.

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

4.3.2. Análisis externo

Cuadro 19 Amenazas y Oportunidades de Estrategos Empresariales

INDICADOR	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competencia Directa e indirecta		✓						✓	
Desconocimiento de la marca	✓						✓		
Baja Participación	✓								
Ampliar la gama de servicios				✓			✓		
Necesidad de asesoramientos de imagen					✓			✓	
Aceptación de los servicios				✓			✓		
Conocimiento del mercado						✓			✓
Crecimiento en el mercado					✓			✓	
Innovación de los servicios					✓			✓	
Medios publicitarios					✓			✓	

Fuente: Encuestas.

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío.

4.4. Discusión

61% de clientes potenciales consideran que es muy importante la publicidad. Situación que brinda oportunidad de incrementar la participación Según **(Josefa Parreño Selva; Enar Ruiz Conde; Ana Belen Casado, 2008)** Publicidad entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo.

El 74% de los potenciales clientes manifiestan que el asesoramiento de imagen corporativa es necesario, lo que presenta la oportunidad de crecimiento en el mercado y posicionarse en el mismo. **(Cabot, 2011)**. Define a la oportunidad de mercado como “En este proceso el análisis permite determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable”.

El 86% de la preferencia del público objetivo se centra en la calidad y agilidad de los servicios, aspectos que fortalecen al crecimiento y fidelidad del mercado objetivo. **(Torres, 2006)** Dice calidad “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”

El 4% de posicionamiento de la empresa es reducido en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que se comprueba el resultado de la encuesta, por lo tanto la hipótesis que dice. “El crecimiento de la competencia afecta la participación de la empresa Estrategos Empresariales en el mercado”, queda aprobado. Según **(Vertice G. , 2005)**. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente.

89% del mercado objetivo está de acuerdo en aceptar asesoramiento de imagen y proyectos, existe gran ventaja en este segmento ya que la empresa cuenta con un servicio atractivo dentro del mercado. Los autores **(Stanton; Etzel; Walker, 2007)**, definen un segmento de mercado “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”

97.4% de clientes potenciales manifiestan que se implemente servicios de asesoramiento de negocios, requerimiento que permite incrementar la participación de la empresa en el mercado **(Albrecht & Bradford, 2009)**. Define a los servicios todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."

CAPITULO V
CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

5.1. Conclusión y recomendación

5.1.1. Conclusión

El 61% de Los clientes potenciales consideran que es muy importante la aplicación de publicidad en sus negocios, motivo para que la empresa incremente su participación en el mercado ya que cumpliría con las necesidades de los consumidores.

Un 74% del público objetivo menciona la necesidad de un asesoramiento de imagen corporativa al momento de solicitar un servicio publicitario, lo que se convierte en un mercado altamente atractivo para la empresa Estrategos Empresariales.

El 61% de clientes potenciales prefieren la calidad y en un 25% la agilidad del servicio al momento de adquirirlo situación que fortalece a la empresa incrementando la participación en el mercado.

El 74% de posicionamiento en el mercado publicitario lo tiene la empresa "Diseño y Publicidad" lo que deja en desventaja con un 4% a la empresa Estrategos Empresariales con reducida participación ya que no está en constante interacción publicitaria.

Un 89% de potenciales clientes están de acuerdo en recibir el servicio de asesoramiento de imagen y proyectos, aceptación que beneficia a la empresa Estrategos Empresariales para incrementar la participación en el mercado y su posicionamiento.

El 97.4% del público objetivo manifiesta la implementación del servicio de asesoramiento en emprendimiento de negocios, oportunidad de incrementar el portafolio de servicios que tiene la empresa, cumpliendo con las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

5.1.2. Recomendación

Beneficiarse de la importancia que tiene la publicidad para los clientes potenciales creando ideas innovadoras y cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes lo que permitirá incrementar la participación y posicionamiento en el mercado publicitario

Aprovechar el alto nivel de aceptación que tiene el servicio de asesoramiento de imagen corporativa en el mercado meta, ofertando servicios innovadores de acuerdo con las necesidades de los clientes potenciales.

Aplicar de manera constante la calidad y agilidad en los servicios los cuales resaltan la imagen en el mercado diferenciándose del resto, brindando un alto rendimiento de los servicios que presta la empresa cumpliendo con las expectativas de manera atractiva para el público objetivo manteniéndose en el mercado.

Aplicar de manera eficiente la publicidad en los medios de comunicación de preferencia por el público objetivo y de esta manera no se vea afectada la situación económica y participación en el mercado, para ello se propone implementar un plan de medios dirigido a todos los servicios que la empresa ofrece.

Beneficiarse de la aprobación que los potenciales clientes tienen por el servicio de asesoramiento de imagen y proyectos, siendo un gran atractivo en el mercado objetivo, por ello es importante la implementación de estrategias de marketing para que posicione su marca.

Promover de manera oportuna la implementación de nuevos servicios en emprendimiento de negocios cumpliendo las expectativas por los clientes potenciales empezando por rediseñar la imagen corporativa de la empresa, haciéndola más atractiva hacia el público objetivo y con ello permitirá incrementar su participación.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Desarrollo de la Propuesta

Plan estratégico y de marketing para reposicionar la empresa “Estrategos Empresariales” en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014.

6.1.1. Introducción

La empresa “Estrategos Empresariales” cuya participación es reducida en el mercado y su rentabilidad no es favorable, por ello que al reposicionar la empresa ayudará a fortalecer su actividad económica.

Los servicios que presta la empresa es una base para permanecer en el mercado ya que la demanda es altamente competitivo la cual está direccionada en el mercado publicitario.

La elaboración de estrategias de marketing están direccionadas a captar un mayor número de clientes y fidelizarlos ya que sus actividades actualmente no ha tenido una buena aceptación por ello ha reducido su rentabilidad y participación en el mercado.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en la investigación se debe considerar toda circunstancia para integrar nuevos segmentos y de ser necesario implementar nuevos servicios.

6.2. Objetivos de marketing

Posicionar la marca de la empresa “Estrategos empresariales” en el mercado convirtiéndose en referente de publicidad, asesoramiento publicitario.

6.2.1. Específicos

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa.

- Incrementar la participación de la empresa a través de un plan de medios
- Establecer estrategias, mezcla de marketing para dar a conocer la empresa Estrategos Empresariales.
- Promover los servicios de la empresa mediante artículos promocionales

6.2.2. Antecedentes de la Empresa

La publicidad es una de las herramientas de gran importancia dado que en los últimos años ha crecido el mercado, siendo un apoyo necesario en la implementación de promociones utilizada por los empresarios para incrementar las ventas y su participación.

En el plan estratégico se incluirán los medios publicitarios que contribuyan alcanzar los objetivos, ya que se requiere encontrar la solución al problema que tiene la empresa, mediante un plan estratégico de marketing que incremente su participación.

Se utilizará las herramientas del marketing para lograr posicionarse en el mercado, ya que permitirán que el público objetivo conozca la empresa y sus servicios, los cuales se realizarán por medios de radio, prensa, logotipo, camisetas, llaveros, esferos con diseños innovadores que capten la atención de los clientes potenciales.

Estrategos empresariales fue creada en el año 2010, con la finalidad de ser una empresa innovadora en la elaboración de proyectos, para promover negocios, campañas publicitarias y fortalecer las actividades comerciales mediante la implementación de las nuevas metodologías de investigación y tendencias del marketing sin dejar de lado los procesos tecnológicos.

“Estrategos Empresariales” está ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Urbanización Ucom 1 Av. Abraham Calazacón Calle Rio Vínces su representante legal Sr. Wilson Patricio Delgado Cabezas.

6.2.3. Valores Corporativos

Los valores son los principios que rigen todas las relaciones entre los miembros del equipo, con clientes, colaboradores y proveedores. Nuestros Principios son: Actitud de servicio y excelencia en la gestión, compromisos de calidad, desde el primer contacto hasta el servicio postventa, compromiso con el cliente y su negocio, garantía y calidad en los trabajos.

Ética profesional, es la guía de nuestra conducta, tanto entre colegas, con los clientes, con nuestros socios comerciales, con los competidores y en general

- ✓ Integridad, Honestidad, respeto y confianza
- ✓ Claridad y simplicidad en todas las comunicaciones y dentro de la empresa
- ✓ Flexibilidad y rapidez de respuestas
- ✓ Conseguir el mejor equipo profesional humano y mantenerlo
- ✓ Rentabilidad de la empresa, proyectos, y de las inversiones en Publicidad
- ✓ Excelente relaciones interpersonales
- ✓ Confidencialidad y Confiabilidad
- ✓ Innovación

6.2.4. Perfil de colaboradores.

El contar con colaboradores capacitados y con los conocimientos necesarios para promover los productos y servicios de la empresa. Por ello se debe considerar el siguiente proceso de selección.

Imagen 2 Proceso de selección colaboradores



6.2.4.1. Actitudes.- Las principales características a evaluar serán las siguientes:

- Compromiso
- Determinación
- Entusiasmo
- Paciencia
- Dinamismo
- Sinceridad
- Responsabilidad
- Coraje
- Honradez

6.2.4.2. Habilidades.- Las capacidades indispensables para un excelente colaborador.

- Habilidades Personales
- Saber Escuchar
- Tener Buena Memoria
- Ser Creativo
- Tener Espíritu de Equipo
- Ser Auto disciplinado
- Tener Tacto
- Tener Facilidad de Palabra
- Poseer Empatía

6.2.4.3. Habilidades Para las Ventas:

- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

6.2.4.4. Conocimientos.- es importante que los colaboradores tengan conocimiento de todo lo relacionado con la empresa ya que esto será necesario para que se desempeñe correctamente bajo los valores y objetivos.

- Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos y servicios que comercializa.
- Conocimiento de los productos y servicios: Sus características ventajas, beneficios y conocimiento sobre los productos de la competencia.

- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado.

6.2.5. Visión

Estrategos Empresariales será reconocida por ser una empresa competitiva que ofrece soluciones que se adaptan a las necesidades de sus clientes ampliando la gama de servicios y cobertura del mercado.

Acompañar el proceso de transformación de las empresas a la nueva economía, tanto en la creación de formas innovadoras de comunicarse con sus clientes como en mejorar la dinámica de sus procesos operacionales.

6.2.6. Misión

Estrategos Empresariales ofrece soluciones eficaces mediante consultorías, generando resultados confiables, oportunos de calidad para facilitar la toma de decisiones y satisfacer las necesidades de sus clientes.

6.3. Mercado meta y demanda de mercado

El mercado en el cual se encuentra la empresa es altamente rentable y competitivo siendo su principal actividad el comercio lo que representa niveles altos en la utilización de actividades publicitarias por parte de las empresas que buscan incrementar sus ventas.

La segmentación del mercado objetivo para la empresa Estrategos Empresariales está dirigida a las grandes, medianas y pequeñas empresas que realicen o no actividades publicitarias cuya finalidad sea captar mayor número de clientes o dar a conocer marca, productos o servicios.

Para ello la empresa se enfocará principalmente en determinar las estrategias necesarias para consolidarse en el mercado u ofertar sus servicios, aspecto que le permitirá lograr su objetivo.

6.4. Marca.

Con la finalidad de lograr el impacto en los consumidores se innovará la imagen de la empresa, cuya finalidad será posicionarse en el mercado. Ya que la innovación es parte importante dentro de las estrategias de posicionamiento.

Imagen 3 Logotipo anterior



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

Imagen 4 Logotipo de propuesta



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

Este nuevo diseño responde a las tendencias actuales con las cuales los consumidores se identifican y logra posicionarse en la mente ya que se relaciona con muchos de los aspectos cotidianos. Se mantienen los colores originales ya que son característicos de la empresa.

6.5. Plan de medios.

El objetivo de implementar un plan de medios será llegar al público objetivo y hacerles conocer los productos y servicios que ofrece actualmente la empresa a más de estar en constante interacción en el mercado.

6.5.1. Publicidad impresa

6.5.1.1. Diseño de Tríptico.- La elaboración del tríptico responderá a la necesidad de hacer llegar toda la información de la empresa al mercado objetivo tanto sus productos/ servicios y de esta manera tener un primer contacto y obtener información de los potenciales clientes para crear una base de datos.

Imagen 5 Tríptico propuesta



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.5.1.2. Periódico.- Su objetivo es informar acerca de la empresa Estrategos Empresariales. El periódico tiene un formato perfecto para colocar anuncios que informen detalladamente los servicios y/o productos que la empresa requiera imponer al lector, ya que este medio es de mayor acogida por el mercado objetivo, llegando de manera directa a un gran grupo de lectores.

Cuadro 20 Descripción Estratégica

DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA DE PERIÓDICO
EMPRESA	Estrategos Empresariales
PRODUCTO	Servicios Publicitarios
COBERTURA	Santo Domingo de los Tsáchilas
DIARIO	La Hora - Centro
PRESUPUESTA	Trimestral
PERIODO	12 meses 2015 -2016

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

Imagen 6 Diseño de anuncio publicitario



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

La finalidad del anuncio en el periódico es que llegue el mensaje al mercado meta, por ello se comprará el espacio en el diario del tamaño de 1/8 de página

siendo la publicidad llamativa, full color y de esta manera provocar la atención e interés del público que observe el anuncio considerando que la mayoría de anunciantes realizan sus publicaciones en blanco y negro. Las publicaciones se las realizarán los días lunes y sábados durante 12 meses.

6.5.1.3. Medios Masivos

- a) **Cuñas radiales.**- el objetivo es contratar espacio publicitario en la radio de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, proporcionando todos los beneficios y calidad en los servicios que presta la empresa y de esta manera posicionarla. La radio es un medio publicitario de gran impacto, esto permite que haya un alto índice que captación en el segmento llegando así a su público objetivo, debido a sus bajos costos esta le permite a la empresa seleccionar la emisora que el mercado objetivo utiliza y de esta manera poder persuadir a los radioescuchas.

Cuadro 21 Estrategia de radio

DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA DE RADIO
EMPRESA	Estrategos Empresariales
PRODUCTO	Servicios Publicitarios
COBERTURA	Santo Domingo de los Tsáchilas
MEDIO	Radio Zaracay
DURACIÓN	28 Segundos
PRESUPUESTO	Trimestral
PERIODO	12 Meses 2015 - 2016

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

Mensaje:

Necesitas innovar, No sabes que hacer para mejorar tus ventas, los compradores no visitan tu negocio, no busque ni espere más Estrategos Empresariales te ofrece la solución. Asesoramiento publicitario de calidad y asesoría en nuevos proyectos para incrementar tus ventas.

Contáctanos: Urb. Ucom 1 calle Rio Vínces y Abrahán Calazacón

Teléfonos: 0994841705

b) Redes sociales.- Facebook objetivo principal cumplir con las tendencias del mercado publicitario dando a conocer la empresa ya que impulsa la publicidad y de esta manera difunde la marca de la empresa hacia el público objetivo captando su atención y fidelidad.

Imagen 7 Página social



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.6. Mezcla de Marketing

6.6.1. Producto

Los productos que ofrece la empresa principalmente son: estudio de mercado, diseño de campañas políticas, asesoría de imagen corporativa, soporte en

informática y mantenimiento, asesoramiento político y publicidad servicios que por ser intangibles la percepción del cliente debe ser satisfactoria.

- **Calidad.-** Al ofrecer productos tangibles e intangibles la calidad se basa principalmente al cumplimiento de los pasos de entrega, no ofertar publicidad engañosa. En el caso del asesoramiento empresarial el manejo discreto de información, entrega de resultados reales y veraces entrega puntual de resultado y cumplimiento de todas las actividades basándose en los valores de la empresa y el compromiso con sus clientes y consumidores.

6.6.2. Precio

Factor determinante para incrementar la participación de la empresa por ellos consideramos las siguientes estrategias:

6.6.2.1. Estrategias de fijación de precios.

a) Precios de penetración.- Para la implementación de esta estrategia utilizaremos costos menores a la competencia y de esta manera poder atraer a un mayor número de consumidores rápidamente, dado que el incremento de clientes compensaría los costos de producción en un alto volumen de ventas lo que permite a la empresa reducir sus precios.

- Diseño campaña política tiene un costo de 22.000 a 30.000 dólares
- Estudio de mercado un costo en la competencia de 1.200 a 2.000 dólares
- Asesoría de imagen corporativa un precio de 1000.00 dólares

Todos estos servicios que presta la empresa tendrán un 10% menos del costo de la competencia de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

b). Precios de flexibilidad.- se debe considerar los tipos de servicios que adquiera el cliente si el consumidor requiere más de un servicio se dará un descuento o si el cliente requiere un servicio de tres veces en el año como lo es en el caso de mantenimiento de maquinaria informática se dará el 20% de descuento en el próximo requerimiento dado que no se vea afectada la situación económica de la empresa.

6.6.3. Plaza

Una de las formas de lograr el objetivo de posicionamiento consiste en aprovechar todas las oportunidades de crecimiento que se presenten en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas visitando a los clientes y potenciales clientes principalmente integrando todos los servicios de Estrategos Empresariales a todas las pequeñas medias empresas y/o actividades comerciales dentro de mercado publicitario.

Imagen 8 Mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Pagina web

6.6.4. Promoción

De preferencia partiremos de los resultados de la investigación para la implementación de promoción donde la finalidad será ofrecer los productos y

servicios de la empresa en el momento y lugar oportuno con la finalidad de estar en constante interacción en el mercado y potenciales clientes.

Al estar en contacto con el cliente este genera confianza y lealtad hacia la marca ya que lo considera un producto que tiene un respaldo creativo, mientras que el consumidor objetivo desarrolla preferencias.

6.6.4.1. Artículos promocionales

- a) **Camisetas.-** se obsequiara una camiseta polo con el logotipo de la empresa a los clientes que adquieran cualquier tipo de servicios que ofrece Estrategos Empresariales, con la finalidad de promocionar la marca.

Imagen 9 **Diseño camiseta**



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

- b) Llaveros.-** serán entregados a los potenciales clientes que se visite ofreciendo los servicios que presta la empresa, de la misma manera se aplicará a los clientes y potenciales clientes que lleguen a la oficina de Estrategos Empresariales

Imagen 10 Diseño llaveros



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

- c) Esferos.-** se obsequiarán a los clientes y potenciales clientes que visiten la empresa con el objetivo de dar a conocer la marca.

Imagen 11 Diseño esferos



Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.1. Cronograma de actividades del plan de marketing

Cuadro 22 Actividades de marketing

2015-2016	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
LOGO PROPUESTO																																																
PUBLICIDAD RADIAL			3	3	3	3									3	3	3	3									2	2	4	4									4	3	2	3	2	3				
PUBLICIDAD DIARIO LAHORA	2		2									2			2												2				2									2				2				
PUBLICIDAD DIARIO CENTRO							2		2										2	2											2	2								2	2							
PAGINA FACEBOOK																																																
TRIPTICOS																																																
CAMISSETAS																																																
LLAVEROS																																																
ESFEROS																																																

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.2. Presupuesto de plan de marketing

Cuadro 23 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO			
		UNITARIO	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
LOGO PROPUESTO	1	\$ 100,00			
TRIPTICOS	500	\$ 0,34		\$ 170,00	\$ 340,00
PUBLICIDAD PRENSA 1/8 DE PAGINA FULL COLOR DIARIO LA HORA	4	\$ 143,02	\$ 572,08		\$ 2.288,32
PUBLICIDAD PRENSA 1/8 DE PAGINA FULL COLOR DIARIO CENTRO	4	\$ 100,80	\$ 403,20		\$ 1.612,80
PUBLICIDAD RADIO ZARACAY (28)SEGUNDOS	12	\$ 22,00	\$ 264,00		\$ 1.056,00
SUBTOTAL					\$ 5.297,12
ARTICULOS PROMOCIONALES					
OBSEQUIOS CAMISETAS	200	\$ 7,50		\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
OBSEQUIOS LLAVEROS	250	\$ 1,45		\$ 362,50	\$ 725,00
OBSEQUIOS ESFEROS	500	\$ 0,55		\$ 275,00	\$ 550,00
SUBTOTAL					\$ 4.275,00
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 9.572,12

Fuente: Proforma (Mundo Digital, Diario la Hora, Diario Centro, Radio Zaracay)

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.2.1. Pronóstico de ventas

Cuadro 24 Pronóstico de ventas anual

Servicios	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estudio de Mercado	10	1080	10800
Asesoría de Imagen Corporativa	25	900	22500
Paquetes publicitarios	70	350	24500
Soporte de informática Mantenimiento de Maquinaria	80	45	3600
Total			61400,00

Fuente: Empresa (Estrategos Empresariales)

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.2.2. Gastos administrativos

Cuadro 25 Gastos administrativos anual

Concepto	Cantidad	Sueldos	
		Mensual	Anual
Gerente General	1	800,00	9600,00
Asesor Comercial	1	600,00	7200,00
Encuestadores	2	696,00	8352,00
Ing. Informático	1	420,00	5040,00
SUBTOTAL		2516,00	30192,00
Décimo tercer sueldo			2516,00
Aporte Patronal			3366,36
Total		2516,00	36074,36

Fuente: Empresa (Estrategos Empresariales)

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.2.2.1. Gastos operativos

Cuadro 26 Gastos operativos

Concepto	Gastos	
	Mensual	Anual
Arriendo	180,00	2160,00
Teléfono	42,00	504,00
Servicio Básico	31,00	372,00
Internet	26,00	312,00
Total	279,00	3348,00

Fuente: Empresa (Estrategos Empresariales)

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

6.2.3. Utilidad neta

Cuadro 27 Utilidad neta

(+) VENTA TOTAL	61400,00
(-) EGRESOS	39422,36
(-) PLAN DE MARKETING	9572,12
(=) UTILIDAD NETA	12405,52

Elaboración: María Cisne Yáñez Riofrío

CAPITULO VII
BIBLIOGRAFIA

7.1. Bibliografía

ARANDA, Alcides. Planificación estratégica educativa ed. Segunda (2007-51) 355p.

ALBRECHT K., y L.J. BRADFORD: La excelencia en el servicio al cliente, Fondo Editorial Legis, Colombia, 2009.

ARELLANO, C, Rolando. Marketing enfoque América Latina. 1 ed. México (2001). (87,88, 151-172,198, 268-317,341-385, 496-499p) 577Pp.

BENASSINI Marcela. Introducción de Mercado, Segunda edición, España (2009).

CASADO D, Ana; SELLERS R, Ricardo. Dirección de Marketing: Teoría y Práctica, editorial club universitario San Vicente (2006-18)

CATALA Manuela, Oscar Díaz”Publicidad” Ed Une. Zaragoza (2014)

DVOSKIN. Roberto. Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia, edición1, S/e, argentina (2009,)

GUARAGNA Beatriz & FRIDMAN Alejandro. Investigación de Mercado en el siglo XXI, Segunda Edición, Argentina, (2013).

GRUPO VÉRTICE, Marketing Estratégico. Marketing y Publicidad, S.e. (2005-1, 75p).131.Pp

HURTADO Iván y Garrido Josefina. Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios Editorial CEC S.A, Venezuela. (2007)

HERNÁNDEZ, Gustavo. Diccionario de Economía Ed Universidad cooperativa de Colombia. Colombia. (2006)

ILDEFONSO G. Esteban & ABASCAL F. Elena. Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial, Onceava edición, Madrid, (2011).

GRANDE, Ildefonso. Marketing de Servicio Ed, Esic Madrid. (2005)

KOTLER Philip, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Edición 6, Pearson editorial, México, (2003,288-337).

KOTLER, Philip: KELLER, Kevin. Dirección de Marketing duodécima ed. México (2006-19, 20, 60) 816p.

KOTLER Philip. Dirección de marketing conceptos esenciales, edición1, Pearson editorial, México, (2002, 185).

KLAUS Heinemann Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica Ed. Paidotribo Barcelona. (2003).

KOTLER Philip y Gary Armstrong. Marketing, décimo cuarta Edición, Pearson education, México.(2012, 342)

MALHOTRA, Naresh, k. Investigación de Mercado, ed. 5 México. (2008) 920p.

MARTINEZ, Daniel; MILLA, Pedros. La Elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral, Madrid (2005-18)

MOHAMMAD, N, Namakforoosh. Metodología de la investigación, 2 ed. México (2005-65, 67,77).

MERINO María Sanz,Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Ildfonso Grande, Macarena Estévez Introducción de investigación de mercado Ed Esic Madrid (2010).

MIRANDA, J. José Miranda. Gestión de proyectos, Evaluación financiera y económica Ed MM editorial. Bogotá (2005).

MUNUERA J; ESCUDERO, A, Isabel. Estrategias de marketing. S.e. Madrid (2007-465,467)

KEAT Paul G, Philip Kotler y Y. Young. Economía de empresas, edición 4, Pearson editorial, México, (2004, 87)

PÉREZ Torres Carolina. Calidad total en la atención al cliente ed. Vigo, España (2006).

PALMARES Borja Ricardo. Marketing en el punto de venta. Edición 1, Editorial Esic España, (2012, 355)

PARREÑO Selva Josefa; Enar Ruiz Conde; Ana Belén Casado Direccion Comercial: Los instrumentos del marketing Ed. Club universitario San Vicente (2008).

RIVERA C Jaime, ARELLANO C Rolando & MOLERO A Víctor. Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Tercera edición, Madrid, (2013).

RIVERA Jaime; Mencia de Garcillan Lopez Marketing sectorial Ed Vértice España (2014).

ROJAS, Francisco Abascal. Como se Hace un Plan Estratégico la Teoría del Marketing Estratégico España Ed Esic (2004)

RODRIGUEZ del Bosquez , Ignacio, Maria del Mar Garcia de los Salmones. "Direccion Publicitaria" Ed, Uoc. Barcelona (2008).

STANTON, ETZEL y WALKER, Fundamentos de Marketing, 13va Edición, (2007)

TRESPALACIOS, Juan A; VÁZQUEZ Rodolfo; VELLO Laurentino. "Investigación de Mercados". Metodologías y Procedimientos Aplicados. Ed. Paraninfo S.A (2005-p. 31,32).

VÉRTICE Editorial, Marketing para Pymes, edición 1, editorial vértice, España. (2008, 33).

7.1.1.Linkografia

PICASSO, Pablo- http://imarketing3.com/marketing_estragico.html.2014

CABOT, Pep- <http://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado>. 2011.

CAPITULO VIII
ANEXOS

8.1. Entrevista



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Cuestionario de Entrevista al Gerente de la empresa “Estrategos Empresariales” con el objetivo de determinar las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa, en el mercado de Santo Domingo.

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los servicios que presta su empresa?

.....
.....

3. ¿Qué hace única a su empresa?

.....
.....

4. ¿Cuál cree usted que sería su competencia directa?

.....
.....

5. ¿Qué ventajas tiene la empresa de la competencia?

.....
.....

6. ¿Cuál sería su desventaja ante la competencia?

.....
.....

7. ¿Cuáles considera usted que sería sus fortalezas?

.....
.....

8. ¿Qué implementaría la empresa en el área de servicios?

.....
.....

9. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad para su empresa?

.....
.....

8.2. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

El presente Cuestionario se aplica a clientes potenciales con la finalidad de Identificar la aceptación que tienen los servicios que ofrece la empresa, en el mercado de Santo Domingo. Por favor responder según su criterio Marcando con un (x) en la respuesta de su elección,



<p>1. ¿Cómo considera usted la publicidad para la captación de sus clientes y potenciales clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>	<p>2. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad para su negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>2.1. ¿Cómo califica la calidad de servicio a la empresa publicitaria que le ha brindado su servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p>
<p>3. ¿Al momento de solicitar un servicio en una empresa de publicidad, usted cree necesario recibir asesoramiento de imagen en la publicidad a cerca de su negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Nada necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Innecesario</p>	<p>4. ¿Al momento de adquirir un servicio publicitario que es lo primero que usted tomaría en cuenta?</p> <p><input type="checkbox"/> Eficacia</p> <p><input type="checkbox"/> Agilidad</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Otro...</p>	<p>5. ¿Qué empresa conoce o ha escuchado que brinde servicios de asesoramiento y/o Publicidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Olx</p> <p><input type="checkbox"/> Diseño y Publicidad</p> <p><input type="checkbox"/> Publi-Fast</p> <p><input type="checkbox"/> Estrategos Empresariales</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna.</p>
<p>6. ¿En qué medio de comunicación se informa de las diferentes empresas que realizan proyectos de innovación, negocios, diseño o imagen publicitarios?</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Periódico</p> <p><input type="checkbox"/> Tv</p> <p><input type="checkbox"/> Otros....</p>	<p>7. ¿Qué Radio es de su preferencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Zaracay</p> <p><input type="checkbox"/> Matovelle</p> <p><input type="checkbox"/> Flama</p> <p><input type="checkbox"/> Macarena</p> <p><input type="checkbox"/> Otros....</p>	<p>8. ¿Qué Periódico prefiere al momento de informarse?</p> <p><input type="checkbox"/> La Hora</p> <p><input type="checkbox"/> Centro</p> <p><input type="checkbox"/> El Colorado</p>
	<p>9. ¿Estaría de acuerdo a recibir asesoramiento de imagen, proyectos que sea de beneficio para crecimiento de su negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni acuerdo ni desacuerdo</p>	<p>10. ¿Qué servicio le gustaría que implemente en una empresa de publicidad?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Fecha:
Encuestador:

hora:
Nombre Local:

8.3. Proforma prensa

8.3.1. Diario la hora



Santo Domingo de los Tsáchilas, marzo 03 del 2015


Sr.
ESTRATEGOS EMPRESARIALES CONSULTORES
Ciudad

De mis consideraciones:

Para nosotros constituye un placer servirle y hacerle conocer que estamos prestos a satisfacer todas y cada una de sus necesidades publicitarias, mantenemos 13 periódicos diferentes regionales de lunes a domingo en trece distintas regionales. Todos estos diarios son locales con noticias propias de cada uno de los sitios en los que circulamos.

2 col x 17 cm	142.03	PAG. INDETERMINADA
2 col x 17 cm	190.40	PAG DETERMINADA

Saludos cordiales,

Marta Inés Granda

EDICENTRAL S.A.
0997 878 732
EMAIL: mgranda@lahora.com.ec

Edicentral S.A. Santo Domingo: Pallatanga s/n entre Av. Quito y Guayaquil, Edificio Tierra Verde, Piso 1
☎ (02) 2 761-005 / 2 761-876 Fax: 2761-004 ext.: 102 - **Santo Domingo - Ecuador.** www.lahora.com.ec

8.3.2. Diario centro

Ediasa



Santo Domingo, Marzo 2015

PROFORMA DIARIO CENTRO

Señores:
Estrategos Empresariales Consultores

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Santo Domingo, es la cuarta ciudad más ruda población después de Guayaquil, Quito y Cuzco. Su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un buen puerto en comercialización y una estratégica ubicación Geográfica.

Hace trece años atrás surgió Centro, un periódico tabloide de 28 páginas a color y 8 fotos y fotos, el mismo que en más de once años es haber en circulación en Santo Domingo con una composición de lectura del 45% nivel socio económico bajo y 55 % medio alto, siendo su lectura mayoritaria 64 % hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad. Datos objetivos de la fuente IBCPE, multinacional especializada en estudios de mercado para América Latina.

Actualmente llegamos con 15.500 ejemplares a un promedio de 60.000, lectores por día, teniendo en producto la seguridad de llegar a su público objetivo con una constancia diaria, nuestro diario circula en toda la provincia de SANTO DOMINGO y sus PARROQUIAS. Llegado hasta el CARMEN Y LA CONCORDIA desde por la cual le invitamos a formar parte de nuestros excelentes diarios.

A continuación detallo espacios y costos por día:

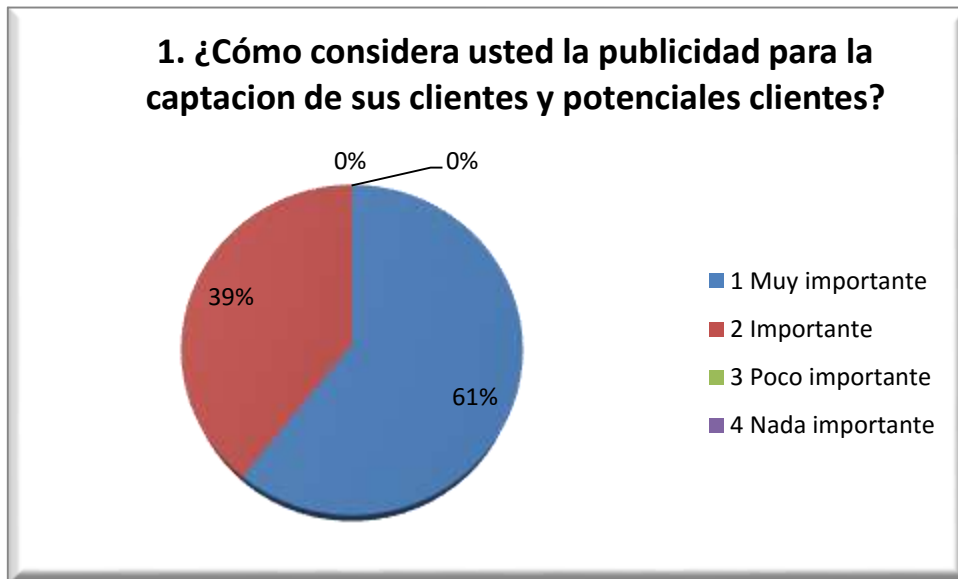
FORMATO	FULL COLOR INDETERMINADA	16 Pautas Full color
¼ PAGINA (8,33 cm x 12,16 cm)	\$ 56.40 c/u	\$ 733,20

Estos valores se incluyen Iva.

Le agradezco por la atención prestada, segura de que tomará una buena decisión, me despido,


Mayra Delgado
ASESORA DE PUBLICIDAD
0997875817 - 0982434633
E-mail: mdelgado@diariocentro.com

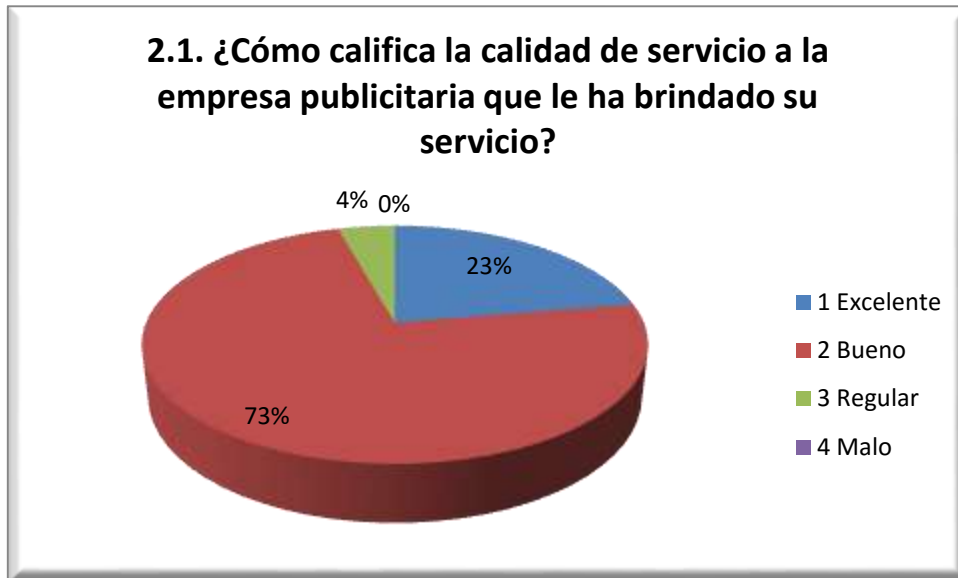
1. ¿Cómo considera usted la publicidad para la captación de sus clientes y potenciales clientes?



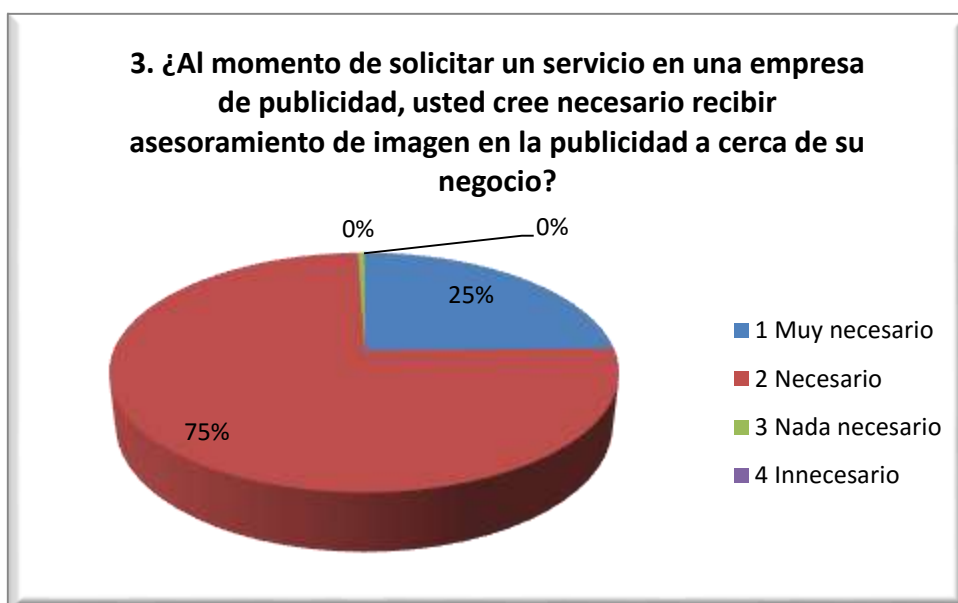
2. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad para su negocio?



2.1. ¿Cómo califica la calidad de servicio a la empresa publicitaria que le ha brindado su servicio?



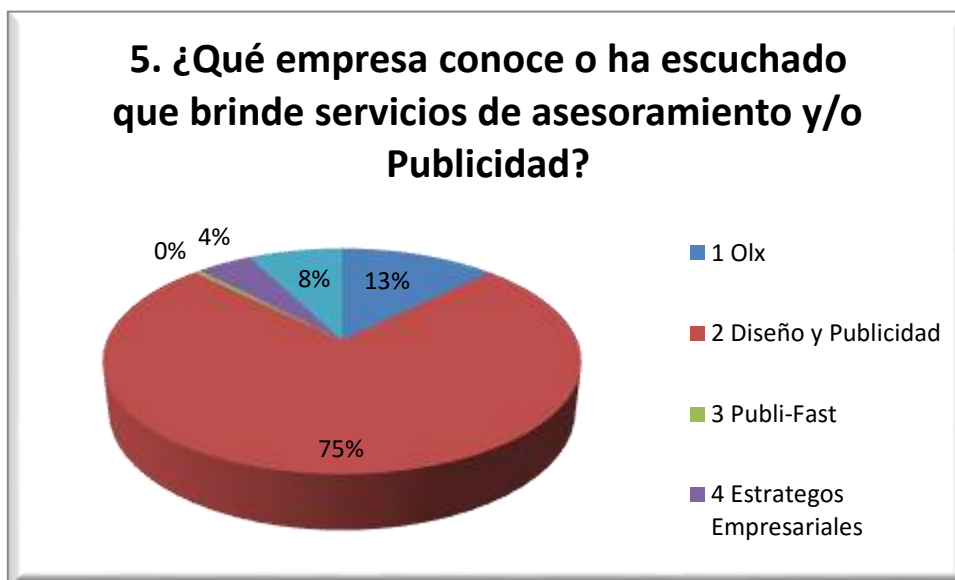
3. ¿Al momento de solicitar un servicio en una empresa de publicidad, usted cree necesario recibir asesoramiento de imagen en la publicidad a cerca de su negocio?



4. ¿Al momento de adquirir un servicio publicitario que es lo primero que usted tomaría en cuenta?



5. ¿Qué empresa conoce o ha escuchado que brinde servicios de asesoramiento y/o Publicidad?



6. ¿En qué medio de comunicación se informa de las diferentes empresas que realizan proyectos de innovación, negocios, diseño o imagen publicitarios?



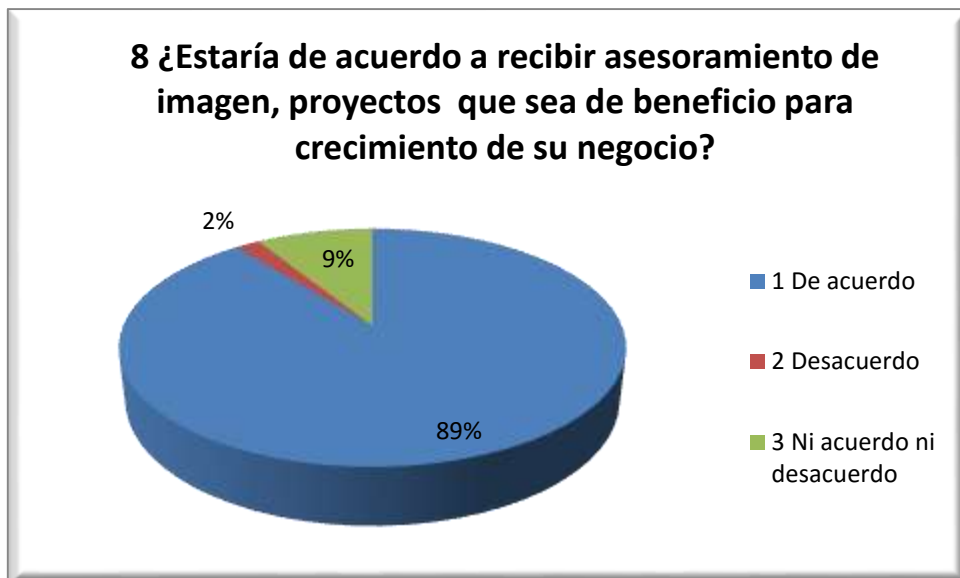
7. ¿Qué Radio es de su preferencia?



8. ¿Qué Periódico prefiere al momento de informarse?



9 ¿Estaría de acuerdo a recibir asesoramiento de imagen, proyectos que sea de beneficio para crecimiento de su negocio?



10 ¿Qué servicio le gustaría que implemente una empresa de publicidad?



Anexo. Fotos Encuestas

