UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
C.E.P.O.S

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR LOS NIVELES DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ``GRAN CONSTRUCTOR`` DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

AUTORA:

ING. PLACIDA SOLORZANO HERRERA

TUTOR:

ING. CARLOS AGUIRRE R. MBA

BABAHOYO-LOS RIOS-ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

PLACIDA SOLORZANO H

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad

PLACIDA SOLORZANO H

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Ante las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo, declaro que el contenido del trabajo de Tesis con el título **"Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa ``gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo".** , presentada como requisito de graduación para obtener el título de Magister en Administración de Empresas, es original, de mi autoría y total responsabilidad.

Ing. Com. Placida María Solórzano Herrera

C.I. 1204046724

CERTIFICACIÓN TUTOR

Certifico que la TESIS DE GRADO TITULADO: **Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa ``gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo.** , elaborado por la Egresada: Ing.Com. Plácida María Solórzano Herrera, ha cumplido con todos los procesos metodológicos y científicos que la Universidad Técnica de Babahoyo exige, por lo tanto autorizo su presentación para los trámites legales pertinentes.

Particular que comunico para fines legales correspondientes.

Atentamente.

Ing. Carlos Aguirre Rodríguez Mae.
TUTOR

RESUMEN EJECUTIVO

La Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa ``gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo, consiste en un análisis a nivel de marketing, llevado a cabo con el fin de obtener información real y actualizada para conocer la relación y el nivel de satisfacción actual de los clientes con la empresa y en base a una estrategia de marketing que permita fomentar el aprovechamiento de las ventajas competitivas, logrando incrementar la rentabilidad de la empresa, aumentar la fidelidad de los actuales clientes y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor opción a elegir; basado en la problemática que obedece a los factores de distribución, comercialización y segmentación, relacionada con los componentes del marketing como son las cuatro P: el precio, el producto, la promoción y publicidad que ayudan a generar aporte a la rentabilidad.

Esta situación indica que se debe impulsar una estrategia de marketing para el desarrollo de la comercialización y segmentación de los clientes con enfoque hacia la competitividad de la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

The marketing strategy for improving levels of profitability in the company `` great constructor`` Babahoyo City, is a marketing level analysis, carried out in order to get real information and updated for relationship and the current level of customer satisfaction with the company and based on a marketing strategy that will promote the use of competitive advantages, thereby increasing the profitability of the company, increase the loyalty of existing customers and appear before the potential customers as the best option to choose; based on the problems due to the factors of distribution, marketing and segmentation, related marketing components such as the four Ps: price, product, promotion and advertising to help generate contribution to profitability.

This suggests that we should promote a marketing strategy for the development of marketing and customer segmentation to focus on the competitiveness of the company.

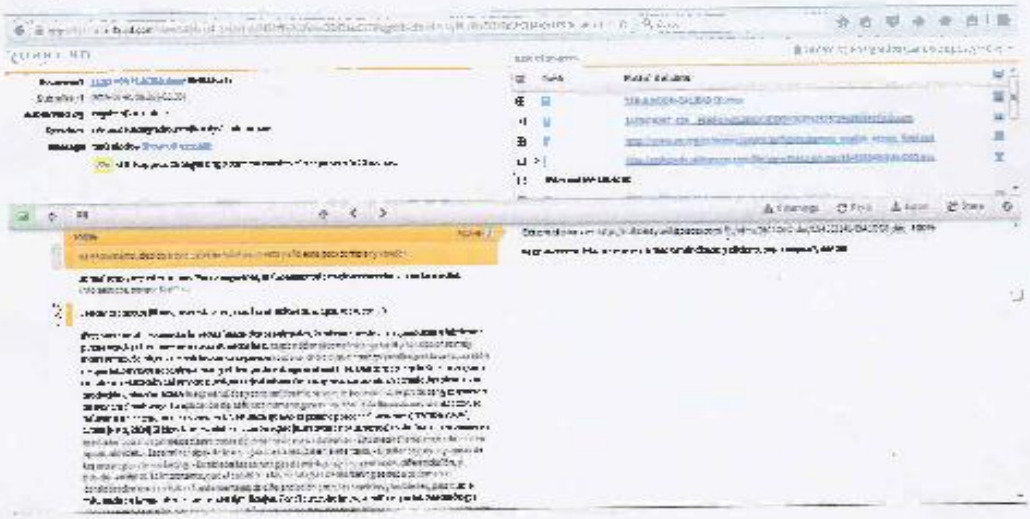
Universidad Técnica de Babahoyo

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Aguirre Rodríguez MAE, Tutor de Tesis, a petición de la parte interesada**CERTIFICO;** que la presente Tesis, elaborada por la Ing. Solórzano Herrera Placida María, con el tema " **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR LOS NIVELES DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA "GRAN CONSTRUCTOR" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**", La misma que fue revisada, asesorada y orientada en todo proceso de elaboración, además fue sometida al análisis de Software Antiplagio URKUND, cuyo resultado es el 5% la cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos para la titulación por lo tanto considero apta para la aprobación respectiva.



Certificación que confiero para fines legales.

Atentamente;

Ing. Carlos Aguirre Rodríguez MAE
TUTOR DE TESIS

Contenido

1. Introducción.....1

2. Tema.....3

3. Marco Contextual….....3

4.- Situación Problemática.....7

5.- Planteamiento del Problema.....9

5-1.-ProblemaGeneral o Básico.....9

5-2.- Subproblemas oDerivados.....9

6.- Delimitación de la investigación.....10

7.- Justificación.....11

8.- Objetivos.....12

8.1.- Objetivo General.....12

8.2.- Objetivos Específicos.....12

9.- Marco Teórico.....13

9.1.- Marco Conceptual.....13

9.2.- Marco Referencial sobre la problemática de Investigación……..…15

9.2.2 .- Bases teóricas…….……..17

9.3.- Postura Teórica.....47

10.- Hipótesis.....49

10.1.-Hipótesis General o Básica.....49

10.2.- Subhipótesis o Derivadas.....49

11.-Resultados obtenidos de la investigación……....……..…...50

11.1.Pruebasestadísticas aplicadas en la verificación de la hipótesis..…50

11.2.-Análisis e interpretación de datos……..……..……50

11.3.-conclusiones y recomendaciones generales y especificas..…….69

11.3.1.Conclusiones..…….....69

11.3.2.-
Recomendaciones….....70

11.3.3.-comprobación de la hipótesis.....71

12.-Propuesta de aplicación de resultados……..….....72

12.1.-Alternativa obtenida.....72

12.2.- Alcance de la Alternativa……..……72

12.3.- Aspectos básicos de la alternativa……...……72

12.3.1.-Antecedentes……...……..…72

12.3.2.-Justificacion……...……...73

12.3.3.- Objetivos……...……...75

12.4.- Estructura general de la propuesta……...……..76

12.4.1.- Aplicabilidad……...…….88

12.4.2.- Evaluación……...……89

12.5.-Resultados esperados de la alternativa…….……..……...90

13.- Bibliografía……...……..…….91

14. anexos…….…...93

1.- Introducción

Actualmente en nuestro país y en el mundo con las nuevas aperturas comerciales y la creciente competencia de distribuidores en el mercado, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la estrategia de marketing, para de esta manera lograr y mantener óptimos niveles de rentabilidad que permitan mantener el posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación, la presente investigación que lleva por nombre estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa ``gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo.

Consiste en un análisis a nivel de marketing, llevado a cabo con el fin de obtener información real y actualizada para conocer la relación y el nivel de satisfacción actual de los clientes con la empresa y en base a una estrategia de marketing que permita fomentar el aprovechamiento de las ventajas competitivas, logrando incrementar la rentabilidad de la empresa, aumentar la fidelidad de los actuales clientes y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor opción a elegir.

Para lo cual debemos partir de la conceptualización propia de lo que es una estrategia de marketing, el cuál se considera como un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad.

De allí que podemos establecer que las estrategias de marketing pueden ser aplicados no solamente en las empresas y negocios privados, sino también en la administración pública.

2.- Tema de la Investigación

Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa ``gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo.

3.- Marco Contextual

3.1 Contexto Local

La Provincia de Los Ríos, se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana y no tiene acceso al mar, además, tiene una extensión de 7.177,62 Km^2, y su población comprende 778115 habitantes.

La provincia de los Ríos administrativamente se ha dividido en trece cantones, siendo la ciudad de Babahoyo su capital, además, el cantón Babahoyo posee un total de 153776 habitantes, según el género corresponden a 77967 hombres y 75809 mujeres. (INEC, 2010)

El cantón Babahoyo, está dividido en cinco parroquias rurales y cuatro parroquias urbanas, estas últimas se asientan en la ciudad de Babahoyo, siendo las parroquias El Salto, Barreiro, Clemente Baquerizo y Camilo Ponce Enríquez. La ciudad de Babahoyo, tiene aproximadamente en su entorno urbano 82.500 habitantes.

3.2 Contexto Institucional

La empresa gran constructor inicio con una bodega, en la actualidad cuenta con tres y con una amplia línea de materiales de construcción, fue creada con la intención de brindar un mejor servicio de atención al cliente, con asesorías y charlas técnicas y a la vez ser una empresa generadora de empleo y cumplidora de todas las leyes laborales y tributarias.

Luego de realizar un estudio de mercado por un lapso de un año, y teniendo los diferentes criterios y opiniones de algunos encuestados (maestros de talleres de cerrajería y techeros) decide abrir sus puertas en la ciudad de Babahoyo el 7 de junio del 2011, en las calles sucre entre García Moreno y Juan x Marcos.

El sistema reglamentario de la empresa “Granconstructor” se encuentra regulado por las disposiciones del título XXIX del libro primero del Código Civil, esta empresa a diferencia de la demás que operan en esta ciudad se encuentra debidamente legalizada y cumple con todas la obligaciones exigidas por el estado como son:

- Informes a la súper de compañías.

- Pago de impuestos al SRI: la empresa está obligada a llevar contabilidad, por lo tanto es agente de retención (informes de IVA, renta, y anexos transaccionales)

- Cumple con las afiliaciones al I.E.S.S de sus empleados

- Paga todos los beneficios de ley exigidos y cumple con el sueldo establecido por el estado.

- Los empleados tienen sus respectivos contratos debidamente legalizados en el ministerio de relaciones laborales.

- Pago de patentes y cuerpo de bomberos.

Puesto que se tiene previsto que en 5 años la empresa logrará un posicionamiento en el mercado, para así convertirse en rentable y sostenible, logrando así que esta se convierta en una empresa que brinde seguridad y estabilidad laboral a sus colaboradores, seguridad y confianza hacia sus clientes.

Misión

Ser la mejor opción para satisfacer las necesidades de nuestra sociedad en la línea de construcción con seguridad y calidad ofrecer a nuestros constructores las mejores condiciones para su desarrollo empresarial.

Visión

Tiene previsto que en 5 años la empresa lograría un posicionamiento en el mercado, para así convertirse en rentable y sostenible, logrando así que esta se convierta en una empresa que brinde seguridad y estabilidad laboral a sus colaboradores, seguridad y confianza hacia sus clientes.

Principios

- Honestidad
- Servicio
- Excelencia
- Responsabilidad

4.- Situación Problemática

La situación problemática de la empresa gran constructor está relacionada con la ausencia de una estrategia de marketing, esta situación es consecuencias de las deficiencias administrativas relacionada con las ventas y de la toma de decisiones, sin un previo análisis sobre la aplicación de la herramienta de marketing.

Además, esta problemática obedece a los factores de distribución, comercialización y segmentación, relacionada con los componentes del marketing como son las cuatro P: el precio, el producto, la promoción y publicidad que ayudan a generar aporte a la rentabilidad.

Otra situación problemática tiene que ver con la tendencia a mejorar la rotación de stock, el servicio a sus clientes, manejar sus nuevos productos de forma adecuada, identificar los canales de distribución, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes y aumentar las ventas especialmente con gremio de profesionales.

Esta situación indica que se debe impulsar una estrategia de marketing para el desarrollo de la comercialización y segmentación de los clientes con enfoque hacia la competitividad de la empresa.

Si la empresa ``gran constructor`` continúa aplicando los mismos lineamientos en los procesos de distribución y comercialización, las ventas disminuirá, por tanto, tendrá una pobre penetración al mercado de la construcción, de continuar esta sintomatología la empresa podría perder competitividad y disminuir la rentabilidad.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la empresa ``Gran Constructor`` a desaprovechar las oportunidades que brinda el mercado de la construcción e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos.

Frente a esta problemática, para la obtención de buenos resultados se hace indispensable, además de una infraestructura administrativa y técnica, una infraestructura de marketing que permita evaluar oportunamente la gestión realizada; por tanto, es necesario diseñar una estrategia de marketing y elaborar un manual de procedimientos en que se establezcan las estrategias, que coadyuven al fortalecimiento de la imagen de la empresa

5.- Planteamiento del problema

5.1.- Problema General

¿De qué manera la estrategia de marketing influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor`` de la Ciudad de Babahoyo?

5.2.- Subproblemas

¿Cómo los factores de la situación actual que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa ``Gran constructor?

¿Las estrategias del marketing mix influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``?

¿Cómo la segmentación de mercado influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.

¿De qué manera un plan de marketing influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor?

6.- Delimitación de la Investigación

Temporal

De Enero a Junio del 2015

Espacial

Empresa ``Gran constructor``

Ubicación:

- Parroquia Clemente Baquerizo.
- Ciudad de Babahoyo.
- Cantón Babahoyo.
- Provincia de Los Ríos

<u>Unidades de observación</u>

- Directivos: (2) Dos.
- Administrativos: (4) Dos.
- Trabajadores: (10) Diez.
- Maestros constructores y usuarios: (85) ochenta y cinco

7.- Justificación

Mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de estrategia de marketing, la investigación propuesta busca encontrar explicaciones a situaciones internas como es la baja rentabilidad de la empresa, disminución de las ventas y el entorno competitivo que afecta a la empresa ``Gran constructor``. Lo anterior me permite contrastar diferentes conceptos de estrategia de marketing en una realidad como es la empresa antes mencionada.

Se justifica por los problemas detectados en la empresa relacionados con el precio, producto, promoción y publicidad que desmejora la relación con los clientes y por ende su imagen empresarial.

Para el cumplimiento de los objetivos de estudio, se emplea las técnicas de investigación como son los instrumentos de recoger información, para medir la estrategia de marketing en la empresa ``Gran Constructor`` desarrollado y validado por la autora de esta investigación, a través de la aplicación de la entrevista, cuestionario y su procesamiento.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de baja rentabilidad y ventas, que inciden en los resultados de la empresa ``Gran Constructor`` de la ciudad de Babahoyo.

8.- Objetivos de Investigación

8.1.- Objetivo General

Determinar la estrategia de marketing que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa ``Gran constructor de la Ciudad de Babahoyo?

8.2.- Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa ``Gran constructor.

- Analizar las estrategias del marketing mix que influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.

- Establecer la segmentación de mercado que influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.

- Diseñar un plan de marketing que influya en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor”?

9.- Marco Teórico

9.1 Marco Conceptual

Marketing

El enfoque actual del marketing descarta las ideas relacionadas solamente con promociones o publicidad. En la actualidad, el marketing público es considerado un soporte técnico de auténtica y real orientación al mercado, habiendo seguido una constante evolución en función al grado alcanzado de satisfacción de los intereses de la organización y de los clientes.

Segmentación y posicionamiento

La segmentación y el posicionamiento son estrategias básicas para el diseño y la evaluación técnica del marketing, en la gestión privada por sus limitaciones de planificación formal, la elaboración de las estrategias de segmentación son aún más largas. No obstante, la estrategia de segmentación a utilizar en la gestión privada marca la diferencia con el sector público.

Estrategias

Ruta o mapa a trazar de la empresa que deberá alinear en función de ciertos aspectos relevantes que deciden su mediano y largo plazo; estos aspectos relevantes son: misión, visión, modelo competitivo y factores críticos de éxito.

Operaciones administrativas

Se entiende de los procesos enfocados en el plan de la organización y todos los métodos y procedimientos de la empresa, que están relacionados principalmente con la eficiencia de las operaciones administrativas y con la adhesión a las políticas gerenciales.

Gestión

Marco de referencia para la administración de la empresa basada en un rasgo diferenciador, la gestión puede ser aplicada tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

9.2 Marco Referencial

9.2.1 Antecedentes de la investigación

Tema:

“Estrategia de marketing que promueva un alto volumen de ventas en la empresa comercial Zamora”

Autor:

Peñaherrera Santiago

Conclusiones:

En la empresa Comercial Zamora no se ha establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

Su conclusión es que se recomienda a la empresa Comercial Zamora diseñar estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen como producto competitivo.

Aporte a la investigación:

Por lo tanto, hemos visto conveniente acudir a este autor porque también queremos a través de las estrategias que la investigación nos recomiende para mejorar en nuestro caso las ventas y las demás falencias, que a través de la investigación vaya saltando a la luz para que no existan cuellos de botellas y los cambios que se desea realizar fluyan adecuadamente.

Tema:

"Marketing Estratégico para mejorar la participación en el Mercado de Mass seguros en la ciudad de Ambato"

Autor:

Sánchez Mauricio

Aporte a la investigación:

La presente tesis facilito la formulación de los objetivos a pesar que nuestro tema está más enfocado a las ventas, ayuda con nuevas ideas de cómo implementar las estrategias con el grafico No 15 en cual sintetiza y clarifica los pasos a seguir.

Tema:

"Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato)

Autor:

Sierra Mauricio

Aporte a la investigación:

El presente tema de investigación me ayuda a encontrar conceptos relacionados con mi tema propuesto ya que guarda relación con la investigación que estoy realizando debido a que los problemas actuales de las empresas en la ciudad de Ambato tienen mucha similitud también se encontró cuadros con los cuales nos ayuda a la explicación y su relación que debe existir con las diferentes categorías fundamentales.

9.2.2 Bases teóricas

Estrategias de Marketing

El marketing ausculta necesidades actuales y futuras de los clientes, localiza nuevos nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, valora el potencial e interés de esos mercados, orienta a la empresa en busca de esas oportunidades y diseña un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Kotler, 2008)

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis

continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos. (Kotler, direccion de marketing, 2012)

Plan de Marketing

Conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc. (Kiyosaqui, 2009)

El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando. (Stanton, 2008)

La definición del plan de marketing se deriva como un proceso de planificar y ejecutar las ideas de un producto, el precio de la transacción que deriva el comprador, los medios comunicacionales que sirven para informar los beneficios del producto o servicio y la distribución, todo influye para crear intercambio y su vez conseguir los objetivos empresariales. (American Marketing Association, 2010)

Marketing

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas**,** el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. (Kotler, fundamentos de marketing, 2008)

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

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes. (Garcia, 2008)

1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de las distintas actividades.

2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Por su parte, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, 2008)

En ese sentido, y a criterio del autor, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Administración

Las actividades de planeación, organización, dirección y control nos permiten realizar el proceso administrativo y su vez influye en el logro de los objetivos empresariales, utilizando para ellos recursos económicos,

humanos, materiales a través de herramientas sistematizadas. (Chiavenato, 2007)

La administración cumple dos funciones: Planificación del sistema que incluye metas u objetivos, su ambiente, utilización de recursos y sus actividades y Control del sistema significa el examen en la ejecución de los planes y la planificación de los cambios. (Moreno, 2007)

Publicidad:

En un sentido más específico, la publicidad una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes. (Reid, 2004)

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:

Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo:

El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:

Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:

Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compre.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

La mercadotecnia es la base fundamental de la publicidad, por intermedio de la promoción que comunica el mensaje a ser identificado por el público, para lo cual utiliza los medios de comunicación como la

televisión, la radio y los medios impresos, todos ellos tienen un costo dependiendo del tiempo.

Promoción

La promoción como instrumento de comunicación es fundamental en el marketing la empresa utiliza para transmitir las características y beneficios del producto o servicio. (Diccionario de Marketing, 2010). Para mover la fibra emocional e impulsar la compra, es decir, la promoción nos sirve como un mecanismo de transmisión de información.

Producto

El producto es el resultado de un conjunto de actividades que nos permite satisfacer un deseo o una necesidad por intermedio de un mercado, para lo cual, se debe establecer la atención para su uso o consumo. (Cohen, 2007)

La conceptualización generalizada del termino producto tiene que ver desde el enfoque de tangibilidad e intangibilidad, es decir, no está limitado solo a los objetos físicos, sino también a los servicios que son actividades que se ofrecen a la venta y que no genera propiedad de algo.

Una de las cuatro pe es el producto, herramienta importante de la mercadotecnia, ya que permite satisfacer deseo y necesidades de un público exigente y a su vez es la finalidad de toda empresa porque representa la fuente que genera las utilidades en el caso de empresa

privada, el producto en una empresa sin fines de lucro es la razón de ser para servir a una comunidad.

Un conjunto de atributos genera la denominación de producto, que sirve para proporcionar una percepción de satisfacción y cubrir una necesidad de una persona o conjunto de personas de acuerdo al gusto complaciente, para un productor son características y especificaciones tanto físicas como químicas que se debe diseñar para complacer los deseos y tengan la posibilidad de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. (Hernandez, 2000)

Las características organolépticas son determinantes para distinguirlas como dimensión primera en el proceso productivo de un producto, que se obtienen a través de los controles establecidos de una forma estandarizada de las propiedades fisicoquímicas.

Además, las cualidades subjetivas determinan la dimensión segunda de un producto, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite de sus necesidades. El proceso de diferenciación que genera el consumidor dan como resultado la generación de marcas.

Precio

Cantidad de dinero establecida por el fabricante de acuerdo a su costo de producción y su margen de utilidad, que se cobra por una transacción mercantil, es decir, el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio por los beneficios recibidos de usar el servicio o producto. (Zelaya, 1999)

Además, es importante distinguir que el precio establece la calidad del servicio, también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Vicuña, 2008)

Ventas

La mezcla perfecta para alcanzar el éxito en las ventas es tomar en consideración la estrategia y un cambio de actitud (Revista Decisiones, 2009)

El enfoque de la conceptualización sobre las ventas sostiene que los clientes y la empresa deben vincularse para favorecer la adquisición de los productos, es decir, su finalidad es que los beneficios del fabricante diseñado lleguen al cliente a su medida y acorde a su necesidad, para poder asegurar un mayor nivel de expectativa, porque si se los deja solos no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. (Bonta, 2004)

Comercialización

Actividades que nos permite facilitar la transacción mercantil ya sea de un producto o servicio, donde está inmerso el carisma del vendedor y la facilidad del proceso de venta de acuerdo a lo que desean los clientes.

Segmentación de Mercado

Es la estratificación de un grupo de individuos u organizaciones que están relacionado por ciertas características, es decir, necesidades de productos y servicios similares por ejemplo niños recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales. (Cortez, 2008)

Entonces, la estratificación es un proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos pequeños y homogéneos, es decir, todo mercado tiene segmentos y estos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse a bases de edad, sexo o algunas otras características.

Por lo tanto, un segmento de mercado está constituido por personas interesadas en ser satisfecha una necesidad y se vuelven un grupo importante de compradores, además, la segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor.

Estudio de mercado.

Una investigación de mercado es importante porque se obtiene información útil para identificar a potenciales compradores que se pretende satisfacer una necesidad, además, sirve para que la toma de decisión determine cuál es la mejor manera de presentar la oferta para ciertos atributos solicitados.

Se trata de analizar la información de los siguientes temas, (Hatton, 2000)

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.
5. Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantiene estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse. (Kerin, 2009)

Entendemos por mercado el lugar en que se asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios

a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresa e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes, son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad a una región, sin embargo puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el u otros medios. (revista gestion, 2009)

Se puede identificar y diferenciar los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquiera para de ellos, afecta las condiciones de compra o venta de los demás.

Definición de mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerzas interiores, los mercados tienen reglas o incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Distribución:

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta. (Kiyosaqui, 2009)

En mercadotecnia para el proceso de distribución es importante determinar el tipo de estrategia, los procesos y actividades que van influir Desde la fábrica hasta los centros logísticos y de ahí a los puntos de ventas para el cliente final (consumido o usuario industrial) en cantidades y condiciones óptimas de uso, además se debe considerar el momento y lugar en el que le cliente lo necesite.

Los tipos de canales de distribución hacer elegidos para que los productos sean exhibidos y estén al alcance de los consumidores, el especialista o mercadólogo debe considerar los siguientes criterios:

Los canales tradicionales de la distribución son los más comunes no son los únicos, se pueden hacer diversas combinaciones, de acuerdo a las características y atributos del producto o servicio y a la estratificación establecida por la empresa, esto nos va a permitir vincularnos con los potenciales clientes y ser atendido acorde a los requerimientos de las necesidades determinadas, de tal manera que satisfaga mejor su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

Además, es importante tomar en consideración lo siguiente:

- Un mayor nivel de distribución implica más complejidad y menos control.

- Menos canal de distribución implica mayor carga económica sobre el fabricante.

A medida que evolucionan los tiempos y la innovación está presente, no debe pasar por alto que en la actualidad el uso del Internet, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento,

debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas.

Por consiguiente, es fundamental establecer conexiones con los medios informáticos, porque facilita vender productos (libros, cosméticos, regalos, flores, software, juegos, ropa, etc.…) directamente al consumidor final diseñando tiendas virtuales, lo mismo sucede con el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto nacional como internacional y son opciones muy interesantes.

Servicio

El servicio es inseparable. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor o entrenador. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

La aplicación del esfuerzo humano genera un resultado llamado servicio, es decir, se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Reid, 2004)

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia:

- análisis de las oportunidades de mercado.

- realización de investigaciones de mercados.

- fijación de objetivos y metas de mercadotecnia.

- selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación, y posicionamiento.

Cabe advertir, que en el momento de diseñar mezcla de mercadotecnia debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencia a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que deben tomar.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuales son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en que consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que este mejor capacitado para mezclar de mercadotecnia idónea para servicios.

Características de los servicios

La diferencia entre los servicios y los bienes a ser tomado en consideración son los siguientes. (Cohen, 2007)

- Intangibles,
- Inseparabilidad.
- Heterogeneidad.
- Carácter perecedero.

Intangibilidad

La intangibilidad se refiere a que ciertas características del servicio no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler, por consiguiente no pueden ser almacenados ni colocado en el escaparate de un centro comercial para ser comprado como sucede con los bienes o productos físicos.

Esta dificultad de los servicios genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá luego de rentar o adquirir un determinado servicio, por lo tanto, los clientes para reducir su incertidumbre buscan incidir en la calidad del servicio. (Cohen, 2007)

Por consiguiente, el cliente busca hacer inferencia de calidad en base a la estética del lugar, así mismo en la presentación del personal, sus equipos, su material de comunicación, sus símbolos y el servicio que observan, por lo tanto, es fundamental que el proveedor de servicio haga tangible lo intangible.

Inseparabilidad

Entre los servicios y los bienes se efectúan una diferencia relacionada con el tiempo, en los servicios se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo, en cambio, en los bienes el consumo se genera a mayor tiempo, es decir, se efectúa un almacenamiento, en otros términos, los servicios tienen una condición inseparable en su fases de producción y consumo. Por ejemplo, un odontólogo y su cliente si una persona necesita curarse una carie, debe estar ante odontólogo para que le realice la curación.

Por consiguiente, la interacción es una característica especial de la mercadotecnia de servicios, es decir, proveedor y cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad

Los servicios tienen una característica de ser menos estandarizados que los bienes, cada servicio depende de quién lo efectué, en que tiempo y lugar, debido a la necesaria interrelación entre los actores, por ejemplo cada servicio que presta un odontólogo tiene una diferencia entre un cliente y otro, por los diferentes factores que influyen que puede ser su estado de ánimo, condición física, grado de simpatía y cansancio en las determinadas horas del día.

Por lo expuesto anteriormente, resulta difícil pronosticar la calidad antes del consumo, para superar este inconveniente los proveedores de servicios deben estandarizar los procesos y capacitarse continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y confiabilidad. (Cohen, 2007)

Carácter Perecedero

Los servicios carecen de inventarios no se pueden conservar, almacenar o guardar. Por ejemplo, el tiempo de un odontólogo sin clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, definitivamente no se recupera.

Por consiguiente, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Por ese motivo, los servicios deben equilibrar el carácter perecedero de los servicios a través de los retos de la promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios.

Estrategia de Marketing:

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, y estrategias para la promoción. (Zelaya, 1999)

Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo.

El desarrollo de un Plan Estratégico, por medio de sus resultados, permite a la empresa ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.

Debido a todo lo anterior, libera a la gerencia para la ejecución de Nuevos Negocios o líneas de acción y permite facilitar una estructura de control haciendo claro y fácil de entender el sistema de información que contribuye a la implementación de un modelo de Control de Gestión con sus indicadores que registren los estados alcanzados basados en realidades posibles.

El marketing estratégico se desarrolla en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente. (Garcia, 2008)

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

Plan de marketing

En los criterios siguientes se puede dilucidar las interrogantes acerca de la finalidad de un plan de marketing, (Hernandez, 2000)

Descripción del entorno de la empresa

El análisis y descripción del entorno de una empresa nos permite establecer y conocer las debilidades y fortalezas como condición interna para enfrentar las amenazas y oportunidades que se derivan en el sector externo, es decir, nos permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, que nos permita brindar un buen servicio.

Control de la gestión

Proceso administrativo que nos permite diferenciar entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo, para proveer los cambios y planificar desvíos necesarios para utilizar vías alternativas que nos direcciones hacia los objetivos deseados.

Alcance de los objetivos

Para el cumplimiento y logros de los objetivos es importante, comprender el alcance de las responsabilidades y como encajan en sus actividades y se alinean a la estrategia empresarial.

Captación de recursos:

Un plan de marketing nos permite guiar las actividades y a su vez captar los recursos con disponibilidad financiera

Optimizar el empleo de recursos limitados

En la implementación de un plan de marketing basadas en las alternativas estratégicas elegidas, es necesario estimular a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad:

La variable tiempo en cualquier proyecto es fundamental, por las exigencias de los clientes que necesitan siempre a menor tiempo las actividades. En consecuencia, es importante programar las actividades de manera que se pueda aprovechar todas las circunstancias previsibles para cumplir con los plazos fijados.

El plan de marketing trata de evitar que ciertos factores del plan sean considerados como fundamentales, y por ende, se dé priorización a esos procesos, lo importante es enfocarse dentro de la teoría sistémica, es

decir, manejar el plan como un todo y cada cual sepa lo que tiene que hacer dentro del plan.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Es necesario establecer soluciones previas ante las posibles aparición de problemas, por ende, es necesario realizar un análisis detallado que nos permita descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un momento.

Estructura del plan de marketing

Todo plan de marketing se fundamenta en su organización y estructura, para dar facilidad de ubicación a las partes intervinientes del plan y no se omita información relevante. (Garcia, 2008)

El plan exige preveer las situaciones anómalas y determinar las posibles circunstancias negativas, y a su vez las alternativas de una manera exhaustiva, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

Es importante tomar en consideración las partes de un plan:

Sumario ejecutivo

El sumario ejecutivo se enfoca en un resumen global que incluye los siguientes puntos:

Definición del producto que se pretende comercializar, se debe detallar cual es la ventaja diferencial sobre la competencia y la semejanza de productos y que se espera realizar sobre ella; la inversión necesaria, y su planificación financiera y sus resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.…

El sumario ejecutivo nos permite presentar una información resumida para obtener recursos para la ejecución de lo programado, se resume la totalidad del plan de marketing en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del plan, de que este siga leyendo.

VENTAS

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.

2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y

3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador, la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Reid, 2004)

En resumen, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos de clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

El proceso comercial de un trabajo profesional se diferencia con la del vendedor en la aplicación del instrumento de medición, ya que el vendedor se basa en la inspiración e improvisación. (Cortez, 2008)

Es decir, a partir de la aplicación de los conocimientos de ventas y la evolución de que se debe producir solo lo que demandan los clientes, entonces, las empresas se enfocaron en los resultados de ventas y empezaron a usarse las herramientas de medición.

Por lo tanto, un gerente de venta innovador debe permitir tener información actualizada, por lo que es primordial tener controlado territorios o zonas que nos permitan potenciar la demanda, por eso es necesario diseñar un instrumento llamado censo.

En tiempo pasado ciertas civilizaciones censaban cada década, de allí nace la interrogante ¿Cada cuántos años nos conviene censar las zonas de ventas establecidas?

Se determina un control económico de una zona de ventas, basada en la capacidad de su equipo de ventas como en la base de datos generada en un periodo establecido.

Un instrumento de control siempre debe basarse en la medición, con los tiempos que han cambiado y la erupción numérica de hoy, poco a poco sin darnos cuenta, nos envuelve y nos encierra una nube de números.

En la actualidad, existen solfwear que nos permiten tallar toda la información de los equipos de ventas y a su vez medir su desempeño,

como es el caso del “Balanced Scorecard”, que no se limita a la perspectiva económica, sino que también considera otros factores tales como: la perspectiva de los clientes, del proceso de ventas y de la innovación y la mejora, por lo tanto, permitirse no medir es un absurdo.

Cuando se puede medir aquello de que se recepta y expresarlo en cifras, se sabe algo de ello; pero cuando no se puede medir, no se puede controlar y no se puede expresar numéricamente, el conocimiento que se tiene es de calidad débil y poco confiable. (Cortez, 2008)

La venta es una actividad económica y debe ser expresada en cifras, por consecuencia, las empresas evalúan a su personal, particularmente a sus vendedores, quienes son evaluados constantemente sobre mediciones de desempeño en periodos cortos de tiempo.

Los indicadores de mediciones consisten en señalar los productos y sus niveles de aceptación, escuchar e interpretar las necesidades y problemas de los clientes. Por lo tanto, es someterse a una avalancha de cifras de costos, gastos, desperdicios, derroche, pérdidas, ganancias, porcentaje de devoluciones, de rechazos y otras de carácter técnico propiamente dicho.

Estos instrumentos desarrollados nos permiten conocer la condición económica y comercial de cada barrio, distrito o zona del país: su grado

de aceptación e ingreso, grado de desigualdad entre los clientes, su grado de dispersión/concentración geográfica de clientes, etc.

En la actualidad, el directivo de ventas y su equipo de ventas deben empoderarse en la utilización de los instrumentos cuantitativos para controlar la gestión de ventas y sus procedimientos, es decir, la función de ventas en cifras les compete a todos los miembros del área de ventas.

Además, es importante tomar en cuenta las estadísticas sobre los clientes actuales que tenemos:

- Cuántos nuevos incrementar.
- Cuántos visitar
- Cuánto venderles
- Cuánto tiempo invertir en oficina
- Tiempo de transporte
- Tiempo de visita efectiva
- Cuánto es la escala del índice de efectividad, etc.

Por lo tanto, una estrategia de ventas debe basarse en estos instrumentos de medición, que nos permiten planificar las actividades y logro de resultados.

En consecuencia, es necesario aplicarnos las siguientes interrogantes:

¿Que es necesario mejorar en la capacidad de análisis cuantitativo?

¿Nuestro equipo de ventas domina el análisis cuantitativo?

¿se establecen mediciones a los vendedores en cuanto a la aplicación de los instrumentos de medición?.

De estos criterios que se ha extraído sobre las ventas diremos que el principal actor es el cliente el cual busca satisfacer sus necesidades pero ya no exige solo el producto también pide el acompañamiento de un servicio de calidad que el producto debe tener un asesoramiento en todo sentido solo de esta manera se podrá mantener ventas sostenibles.

9.3 Postura teórica

Nos identificamos con las teorías propuestas por Edwin Zamora en su trabajo denominado Estrategia de Marketing en la empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A. Donde se expone una metodología elaborada para incrementar la rentabilidad de la empresa basado en la captación de clientes y la forma de implementación.

Por ello, en la investigación se aspira abordar los diversos criterios en relación a los elementos que deben contemplarse en el diseño y formulación de la estrategia de marketing, no obstante se considera pertinente proponer la siguiente metodología teniendo en consideración las particularidades y características de la empresa objeto de estudio.

La Metodología consta de los siguientes pasos:

Análisis Situacional.

- Condiciones generales.
- Condiciones de la Competencia.
- Condiciones de la propia Empresa.

Análisis del Mercado Objetivo.

Definición de Objetivos.

Definición de Estrategias.

Tácticas.

Ejecución.

Control.

Esperamos que los resultados a obtenerse correspondan a:

Mejora en la atención a los usuarios.- el factor humano es el componente más crítico, es decir, el servicio está íntimamente ligado a la persona que lo suministra, lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, depende mucho del servicio. La estrategia de marketing está relacionada con las 4P generalmente implícita u obligatoria.

Mayores ventajas competitivas.- debe existir una diferenciación entre los servicios que brinda la competencia, se aspira lograr determinar y

brindar un valor agregado, que permitan generar ventajas competitivas basado en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad para satisfacer a los clientes.

10.- Hipótesis

10.1 Hipótesis general

La estrategia de Marketing influye directamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo.

10.2.- Subhipótesis

- La situación actual influye directamente en los niveles de rentabilidad de la empresa ``Gran constructor.

- Las estrategias del marketing mix influye significativamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.

- La segmentación de mercado influye significativamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.

- Un plan de marketing influye directamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor?

11.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

11.1.- Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis.

Aproximadamente se estableció que un 100% en la empresa "Granconstructor" las estrategias de marketing no se aplica en su gestión administrativa, por lo que sus niveles de ventas se encuentran en un umbral que no permite mejorar la rentabilidad de la empresa, dando como resultado que la competitividad empresarial no tenga un posicionamiento fuerte en el mercado, por ende, es necesario enfocarse en la implementación de un plan de marketing que nos permita direccionar las ventas para mejorar su imagen institucional y su vinculamiento con los usuarios, lo que permitirá aumentar su cobertura de acción hacia una nueva segmentación del mercado y cumplir con los objetivos empresariales.

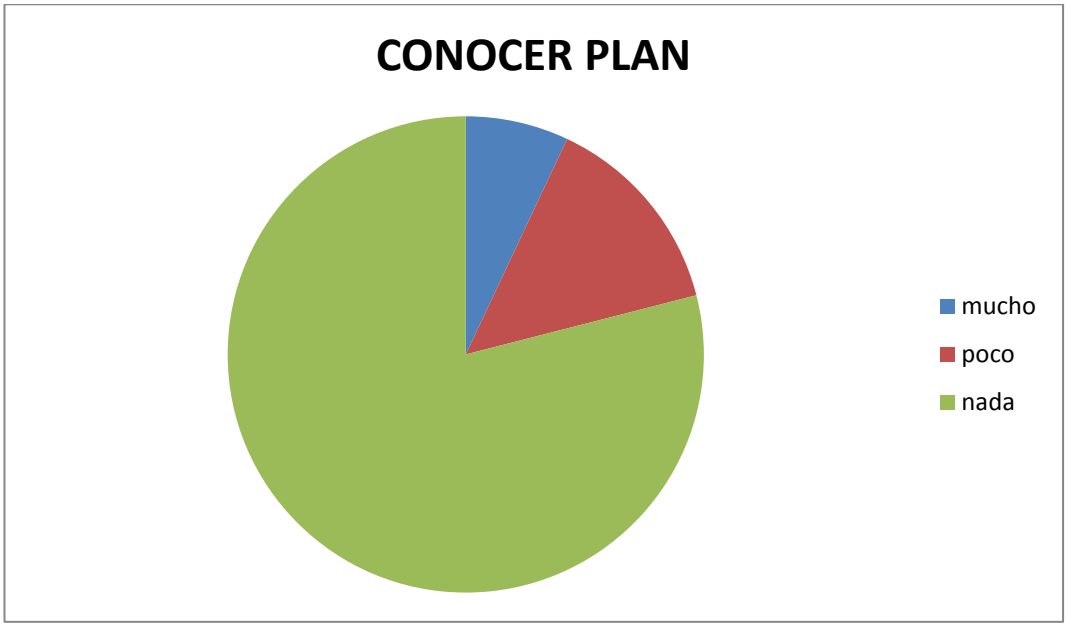
Se pudo determinar que las estrategias de marketing en la empresa "Granconstructor" existe un desconocimiento de su utilidad e importancia, en cuanto, a su implementación para mejorar su atención al servicio y por ende sus procesos empresariales.

11.2.- análisis e interpretación de datos

Encuesta dirigida a los empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor" de la ciudad de Babahoyo.

1.- ¿Cree usted conocer lo que es un plan de Marketing?

alternativas	N° encuestados	Porcentaje
Mucho	1	7
Poco	2	14
Nada	11	79
Total	**14**	**100**

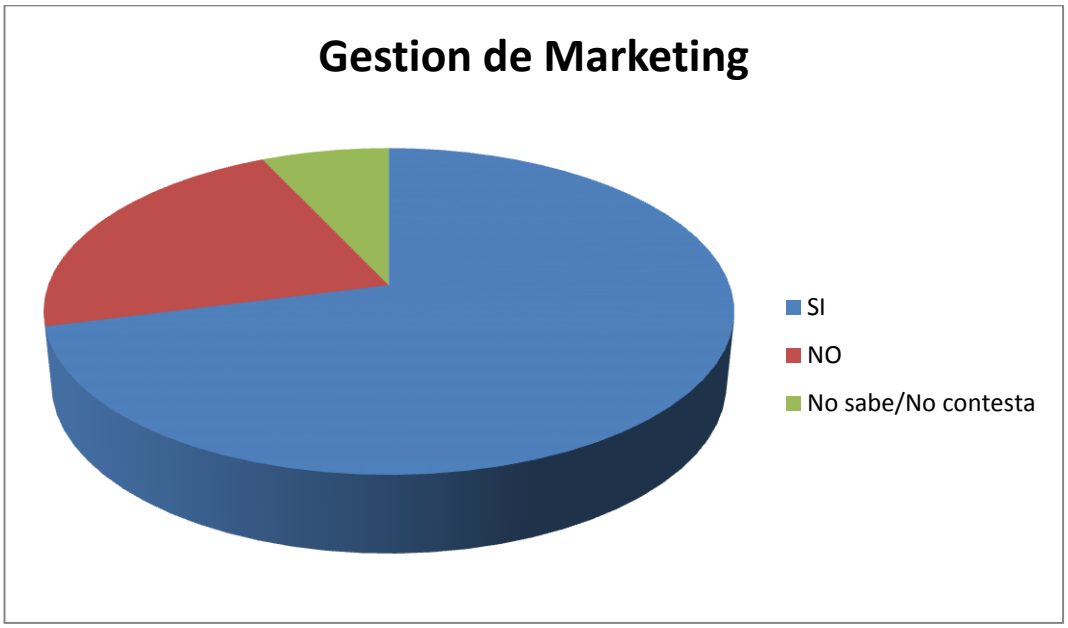


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", en la pregunta se ausculta saber si conocen lo que es un plan de marketing, un 79% manifestaron no saber de plan de marketing, lo que permite inferir que en la empresa es necesario hacer conocer lo que es un plan de marketing.

2.- ¿Considera usted que la gestión de marketing que mantiene la empresa ``Granconstructor`` funciona de forma tradicional?

alternativas	N° encuestados	Porcentaje
Si	10	71
No	3	22
No sabe/no contesta	1	7
Total	**14**	**100**

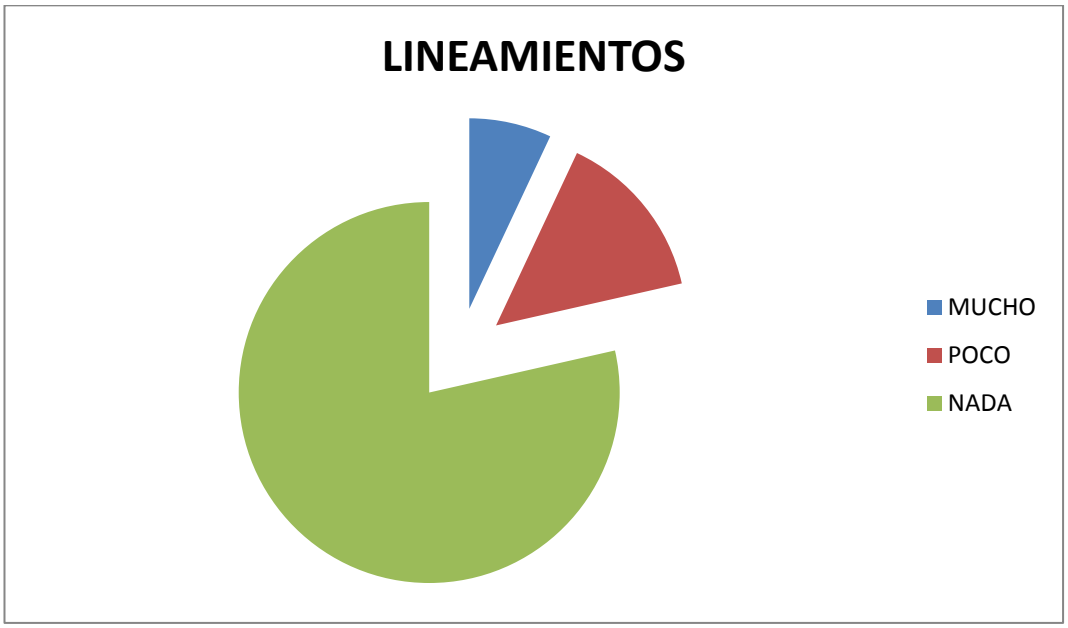


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", en la pregunta se ausculta saber cómo manejan la Gestión de Marketing, un 71% manifestaron que la empresa hace siempre lo mismo lo tradicional, lo que permite interpretar que en la empresa es necesario hacer un giro en la gestión de marketing enfocándola hacia técnicas actualizadas que ayuden a incrementar la rentabilidad empresarial.

3.- ¿Ha participado Usted en los lineamientos de las estrategias de marketing para mejorar la imagen Institucional?

alternativas	N° encuestados	Porcentaje
Mucho	2	14
Poco	4	29
Nada	8	57
Total	**14**	**100**

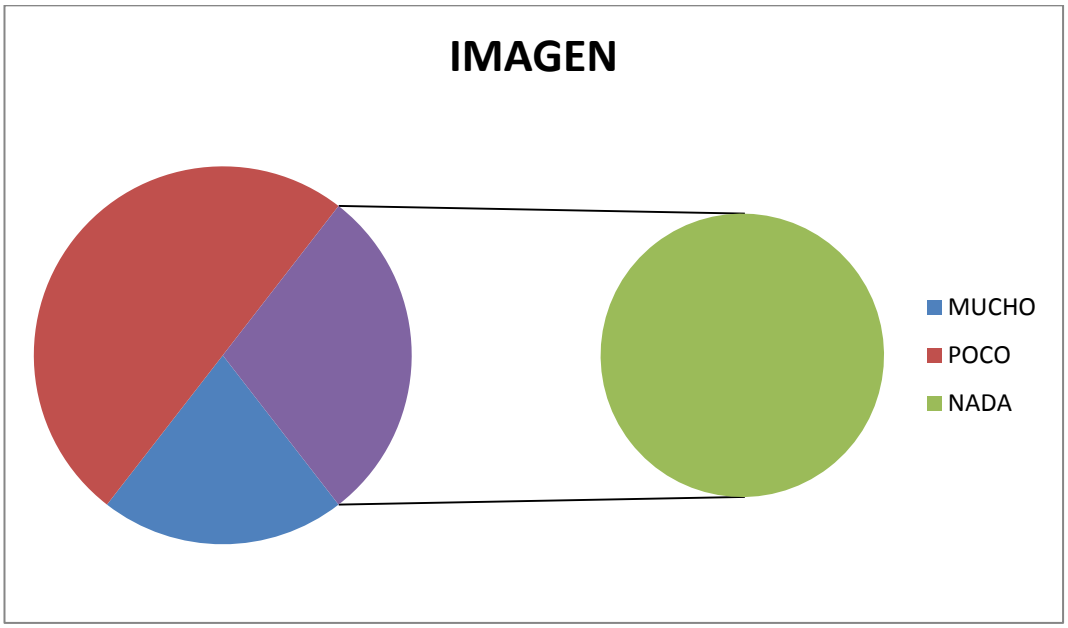


Análisis de datos

El instrumento aplicado a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", en la pregunta se desea conocer la participación en los lineamientos de las estrategias de marketing de parte de los colectivos mencionados, un 57% de los encuestados manifestaron no participar en los alineamiento y 29% existe poca participación, lo que permite interpretar que en la empresa se debe hacer más participativa la intervención de todos los colectivos integrantes de la empresa.

4.- ¿Considera usted que la empresa ``Granconstructor`` goza de buena imagen frente a los gremios constructores?

alternativas	N° encuestados	Porcentaje
Mucho	3	21
Poco	7	50
Nada	4	29
Total	**14**	**100**

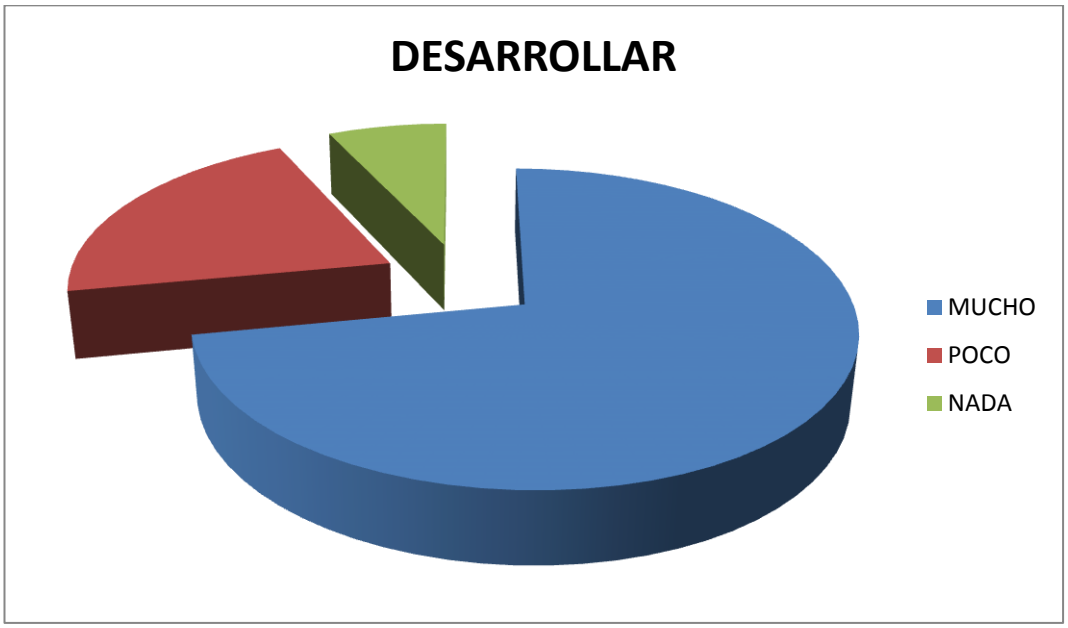


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, en la pregunta se desea saber si la empresa tiene buena imagen en el gremio de los constructores, un 50% de los encuestados manifestaron que la empresa tiene poca imagen en los gremios y un 29% nada, lo que permite inferir que la empresa debe poner interés en el acercamientos a los colectivos gremiales.

5.- ¿Creé que es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing que mejoren los niveles de venta?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	10	72
Poco	3	21
Nada	1	7
Total	14	100

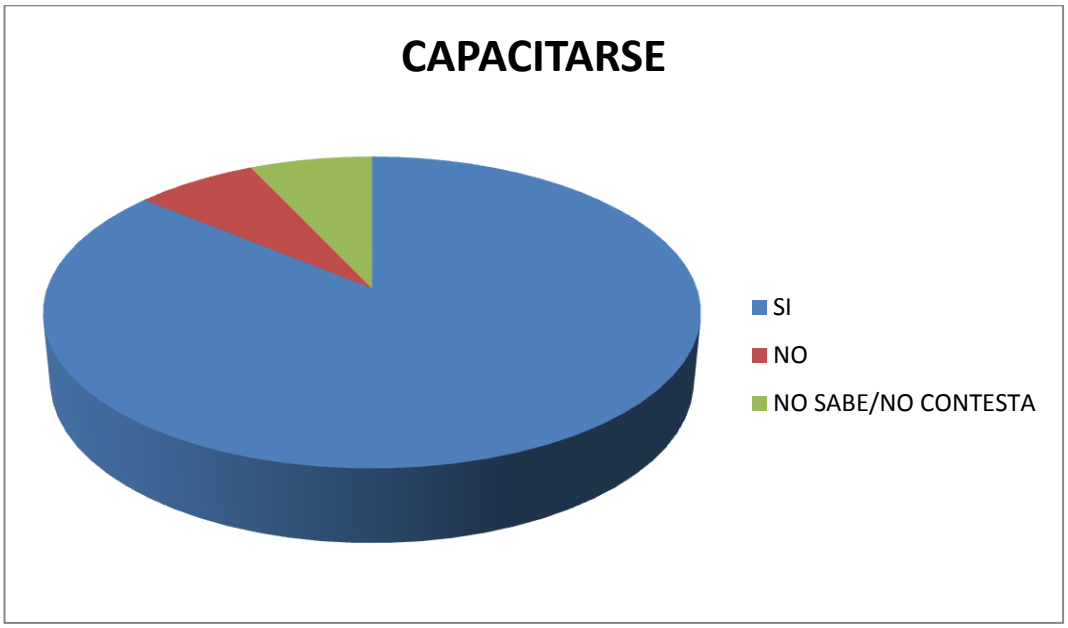


Análisis de datos

El instrumento de recoger información a ser evaluado y aplicado a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, en la pregunta se desea auscultar si es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing, un 72% de los encuestados manifestaron que la empresa debe desarrollar nuevas estrategias y un 21% un poco, lo que permite interpretar que en la empresa hay que desarrollar e implementar estrategias de marketing que estén al día.

6.- ¿Cree usted estar dispuesto a capacitarse en estrategias de marketing?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Si	12	86
No	1	7
No sabe/No contesta	1	7
Total	14	100

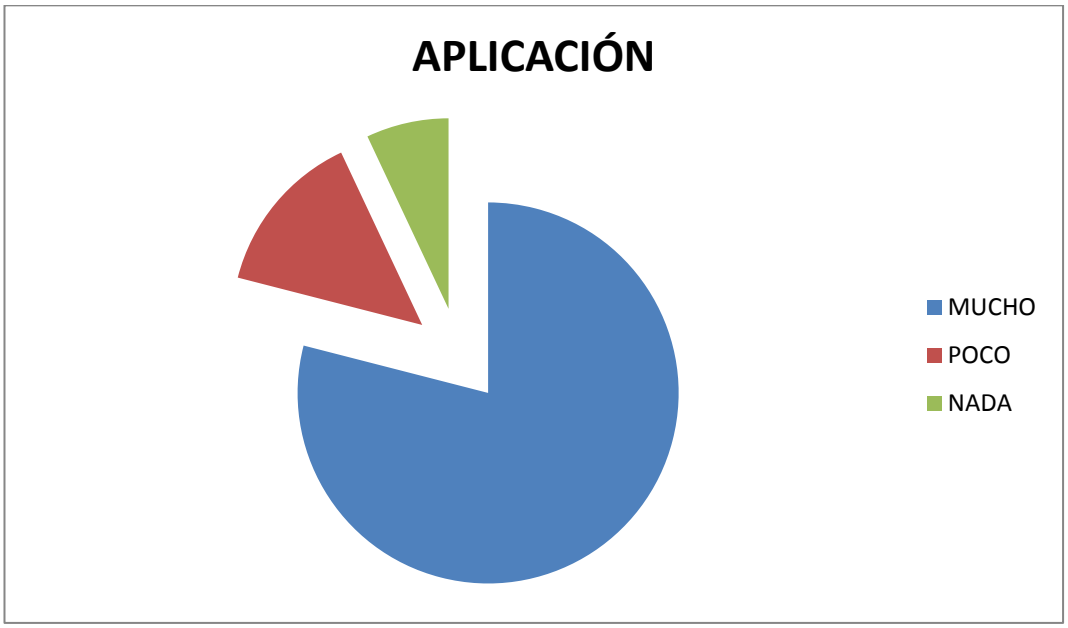


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", en la pregunta planteada la finalidad es auscultar si los colectivos antes mencionados están dispuestos hacer capacitados, un 86% de los encuestados respondieron participar en capacitación, lo que permite inferir que en la empresa existe predisposición a los cambios y hay que aprovechar la oportunidad que se nos brindan.

7.- ¿Participaría activamente en la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa ``Gran constructor?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	11	79
Poco	2	14
Nada	1	7
Total	14	100

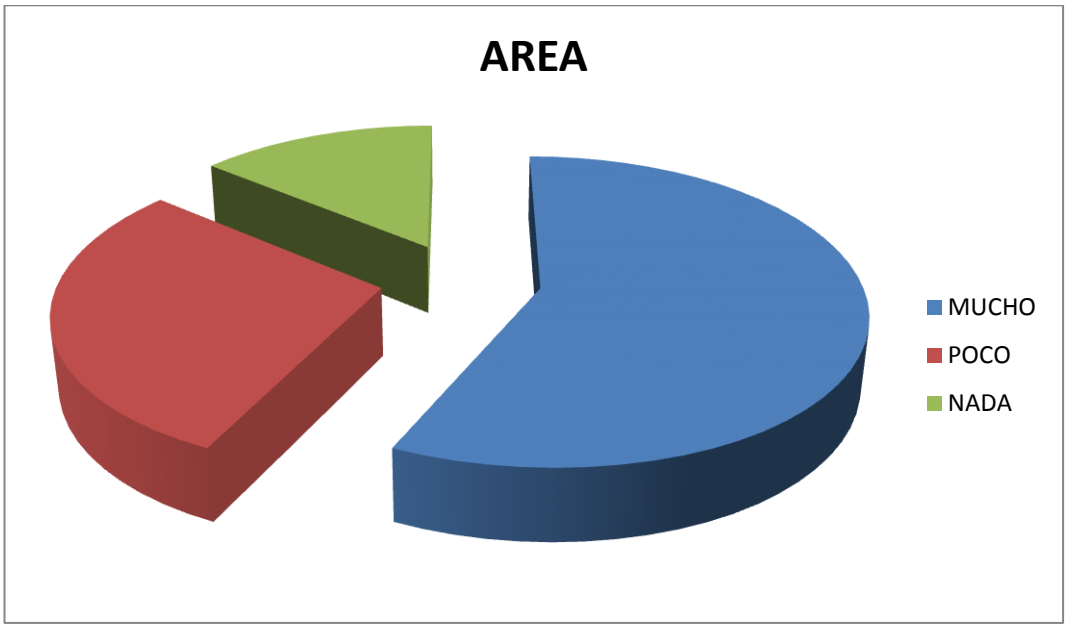


Análisis de datos

En el instrumento aplicado a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, en la pregunta dirigida es para establecer si los colectivos mencionados están propenso aplicar activamente las estrategias de marketing, un 79% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a la implementación y participar activamente en la aplicación de ellas, esta tabulación nos permite interpretar que en la empresa hay predisposición para hacer las cosas de una forma participativa y activa.

8.- ¿Estima usted que el área en la que labora se beneficiaría de las estrategias de marketing?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	8	57
Poco	4	29
Nada	2	14
Total	14	100

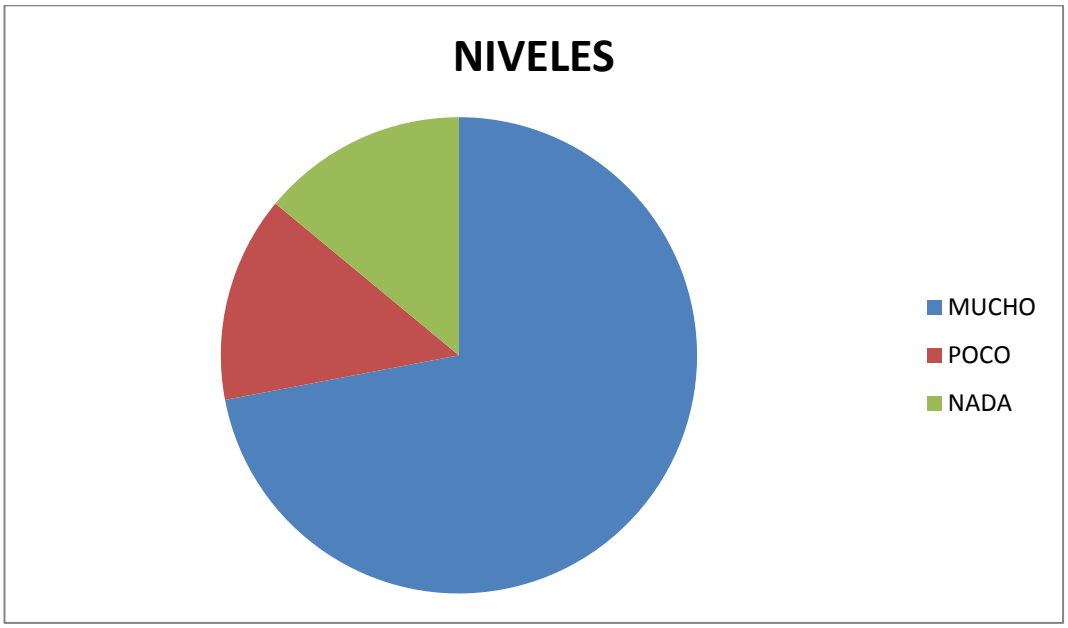


Análisis de Datos

La encuesta aplicada a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", en la pregunta se trata de conocer si en el área que laboran los colectivos antes mencionados se beneficiarían de las estrategias de marketing, un 57% de los encuestados respondieron que en su área de trabajo si se beneficiarían de las estrategias de marketing, lo que nos permite interpretar que en la empresa si es conveniente la aplican de las estrategias de marketing por el beneficio recibió en las áreas de labores.

9.- ¿Creé usted que la empresa ``Granconstructor`` mejoraría su nivel de ventas y rentabilidad con la aplicación de un plan de marketing?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	10	72
Poco	2	14
Nada	2	14
Total	14	100



Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen que un plan de marketing incrementaría las ventas y rentabilidad de la empresa, un 72% de los encuestados manifestaron que si incrementaría las ventas y la rentabilidad de las empresas y un 14% un poco, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe direccionar con un plan de marketing la sostenibilidad de las ventas y rentabilidad financiera.

Encuesta dirigida a los Clientes y Gremios de la empresa "Granconstructor" de la ciudad de Babahoyo.

1.- ¿El nivel de atención al cliente que ofrece la empresa ``Granconstructor`` es?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Alto	5	6
Bajo	70	82
No sabe/No contesta	10	12
Total	85	100

Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si el nivel de atención al cliente de la empresa en condiciones se encuentra, un 82% de los encuestados manifestaron que es bajo el nivel de atención al cliente de la empresa y un 12% que no saben, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe mejorar su atención al cliente.

2.- ¿Cree Usted cuál de las estrategias siguientes se aplica en la empresa ``Granconstructor``?

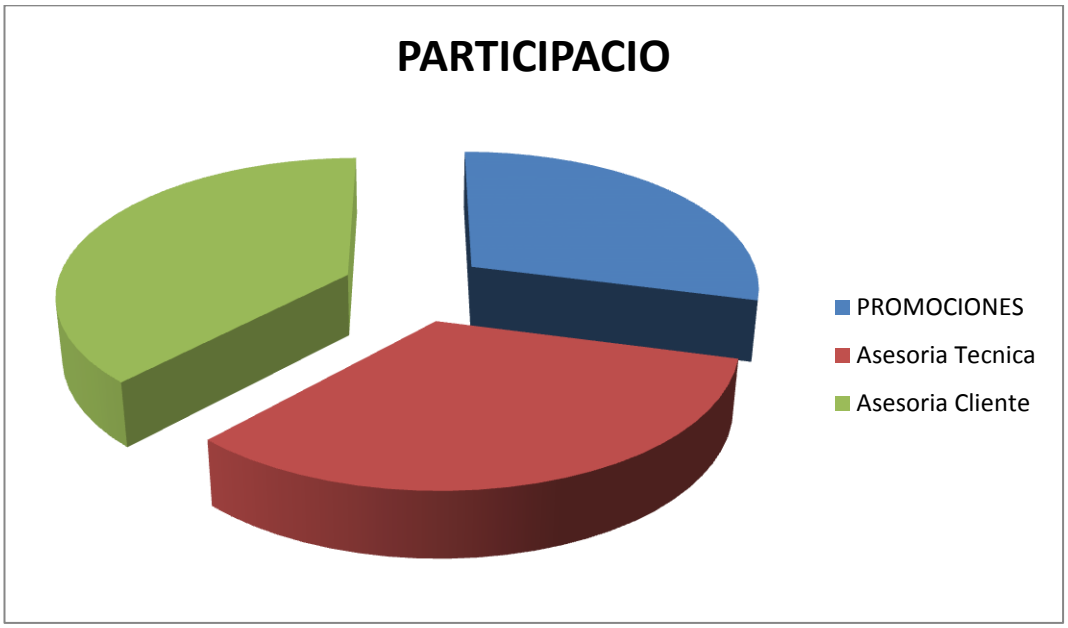
alternativas	N° encuestados	porcentaje
Estrategia producto	43	51
Estrategia servicio	37	43
Estrategia calidad	5	6
Total	85	100

Análisis de datos

El instrumento aplicado a los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", la pregunta planteada es con la finalidad de conocer cuál de las estrategias de producto, servicio, calidad se aplica en la empresa, un 51% de los encuestados manifestaron que consideran que la estrategia de producto aplica la empresa si incrementaría las ventas y la rentabilidad de las empresas y un 43% la estrategia de servicio , estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe direccionar y apuntalar estas estrategias tanto de producto como de servicio.

3.- ¿Considera Usted que para ganar participación en el mercado de la construcción la empresa ``Granconstructor`` debe aplicar?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Promociones	25	29
Asesoría técnica	28	33
Asesoría al cliente	32	38
Total	85	100

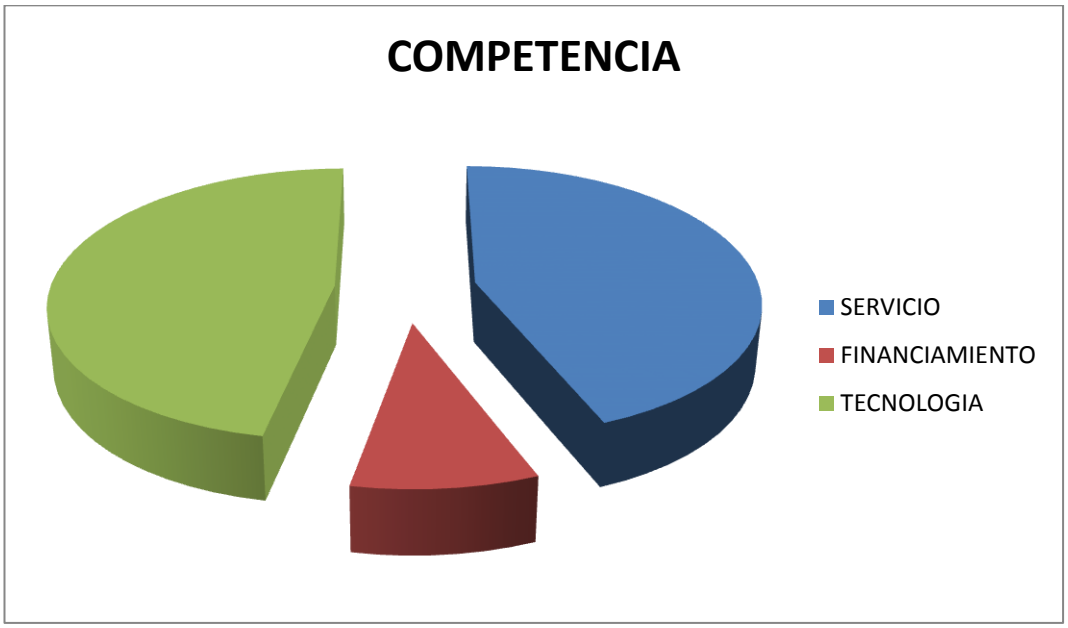


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen que las promociones, asesoría técnica y asesoría al cliente, incrementaría las ventas y rentabilidad de la empresa, un 38% de los encuestados manifestaron que la asesoría al cliente, un 33% de los encuestados considera la asesoría técnica y un 29% las promociones, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe tomar en consideración estos tres elementos importante para el incrementos de las ventas.

4.- ¿Cree usted que la competencia de la empresa ``Granconstructor`` se actualiza más de?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Servicio	37	44
Financiamiento	8	9
Tecnología	40	47
Total	85	100

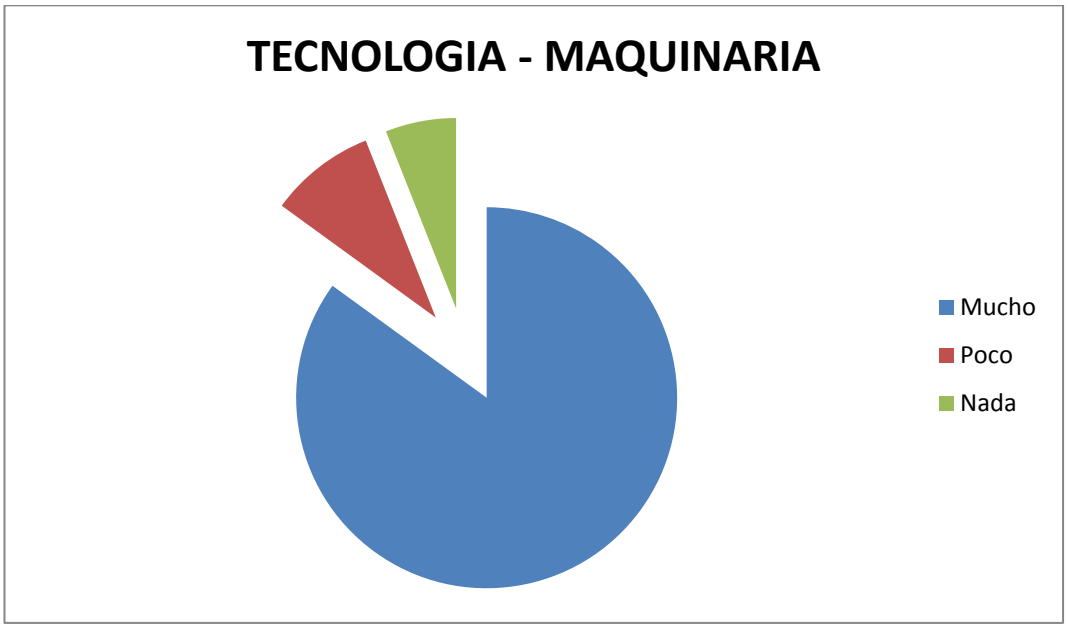


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen en que se actualiza la competencia, un 44% de los encuestados manifestaron que la competencia se actualiza en los servicios que dispensa a los clientes y un 47% creen que es por intermedio de la tecnología, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe tomar en consideración estos aspectos para enfrentar a la competencia.

5.- ¿Cree usted que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	72	85
Poco	8	9
Nada	5	6
Total	85	100



Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen que la tecnología y las maquinarias incrementaría las ventas y rentabilidad de la empresa, un 85% de los encuestados manifestaron que si incrementaría las ventas y la rentabilidad de las empresas y un 9% un poco, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe actualizarse en estos campos de servicios que toda empresa aplica en la actualidad.

6.- ¿Cree Usted como cliente de la empresa ``Granconstructor prefiere productos y servicios que le ofrecen?

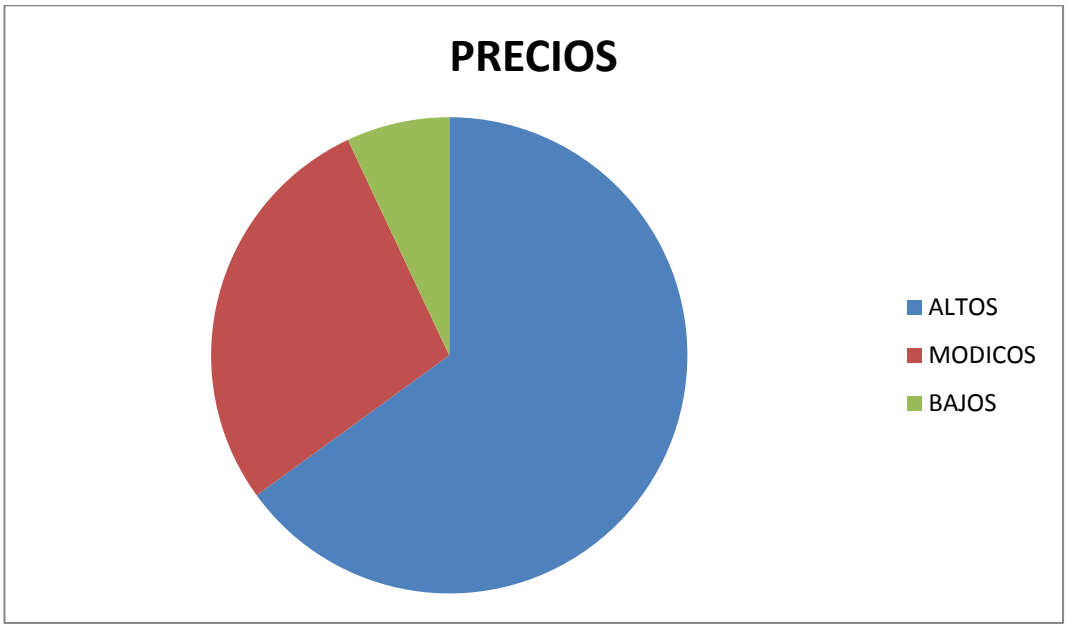
alternativas	N° encuestados	porcentaje
Calidad	29	34
Garantía	28	33
Seguridad	28	33
Total	85	100

Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa "Granconstructor", la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen que los productos y servicio cumplen con los siguientes desempeño: calidad, seguridad y garantía, un 34% de los encuestados manifestaron que si cumplen con calidad, un 33% consideran tanto seguridad y garantía respectivamente, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe direccionar tanto en calidad, seguridad y garantía en sus producto y servicios para el incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

7.- ¿Cree Usted que los precios con los que cuenta la empresa ``Granconstructor`` son?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Altos	55	65
Módicos	24	28
Bajos	6	7
Total	85	100

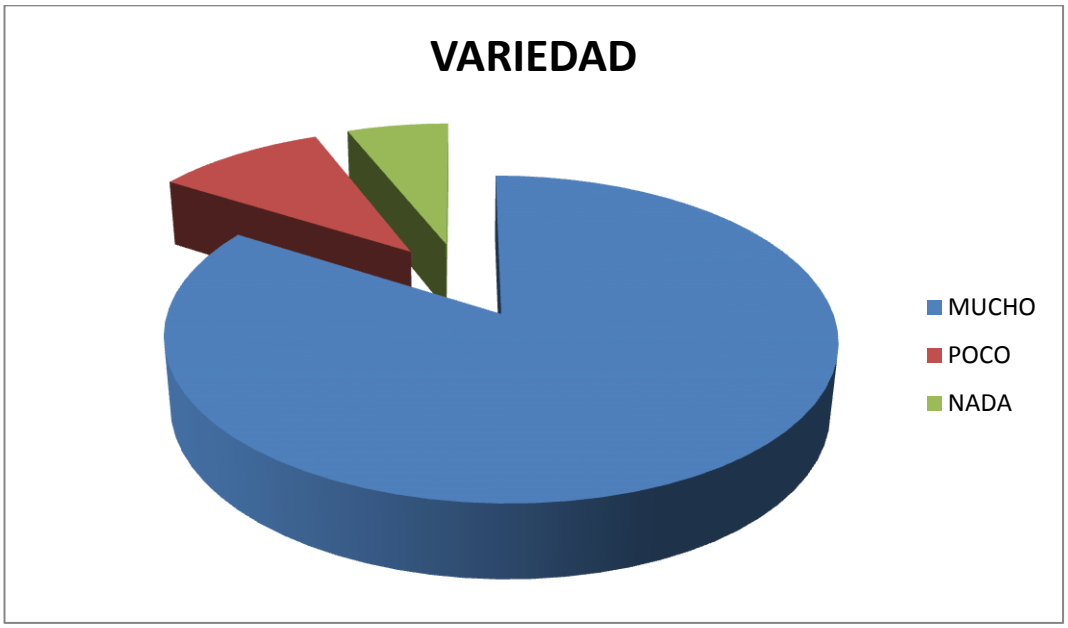


Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos creen en qué condiciones se encuentran los precios de la empresa, un 65% de los encuestados manifestaron que son altos los precios que la empresa tiene y un 28% que son módicos, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe competir con precios por lo menos iguales a la competencia.

8.- ¿Considera usted que la empresa ``Granconstructor`` le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

alternativas	N° encuestados	porcentaje
Mucho	71	84
Poco	9	10
Nada	5	6
Total	85	100



Análisis de datos

La encuesta aplicada a los colectivos de los directivos, empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor”, la pregunta planteada es con la finalidad de auscultar si los colectivos elegidos consideran en que condiciones se encuentra la empresa en los aspectos de variedad de productos y servicios, un 84% de los encuestados manifestaron que en la empresa le falta mucha variedad de productos y servicios en cambio un 10% un poco, estos resultados nos permiten interpretar que la empresa se debe direccionar con un enfoque hacia la variedad de productos como de servicios.

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA "GRANCONSTRUCTOR"

PREGUNTAS	ASPECTOS RELEVANTES
¿Conoce usted lo que es la segmentación de mercado?	De cierta manera parcialmente
¿Hay segmentos desatendidos en el nicho de mercado de la empresa ``Granconstructor?	De manera parcial
¿Considera usted que los segmentos de mercado de la empresa ``Granconstructor`` son lo suficientemente grandes como para hacer dinero?	Son aceptables
¿La actual gestión de marketing que mantiene la empresa ``Granconstructor`` es obsoleto?	Claro que parcialmente
¿Existe competencia en el segmento? ¿Se puede ser competitivo con los productos que pretendemos abordar en ese nicho?	En la mayor parte si Falta diversidad de productos y servicios
¿El segmento escogido valora la proposición única que pretendemos ofrecerle?	En un nivel mediano
¿Cuáles debilidades de la competencia se pueden aprovechar?	En el precio y servicio
¿Creé que es necesario implementar un plan de marketing que mejoren los niveles de ventas?	Claro indudable
¿Participaría activamente en la aplicación de un plan de marketing en la empresa ``Granconstructor?	absolutamente

11.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

11.3.1 Conclusiones

El nivel de conocimiento sobre la gestión de marketing basado en las Estrategias de Marketing, su aplicación en la empresa “Granconstructor” dedicada a la venta de productos para la construcción de viviendas de parte de los directivos, empleados y trabajadores es prácticamente nula.

Los empleados, trabajadores y directivos de la empresa “Granconstructor” saben que las estrategias de marketing ayudan al incremento de las ventas, por ende, la rentabilidad de la empresa crecen, por lo tanto, es conveniente diseñar estrategias de marketing.

En cuanto, a los procesos de marketing en la empresa “Granconstructor” no existe interrelación, por lo que es necesario implementar un plan de marketing para ser vinculado en las diferentes áreas de la empresa.

Los clientes tantos gremiales como individuales tienen una percepción negativa sobre la atención al servicio, calidad y seguridad de los productos y servicios que se facilita en la empresa.

11.3.2 Recomendaciones

Estimular a los directivos de la empresa “Granconstructor” para que se actualicen en adquirí conocimientos relacionados con las estrategias de marketing para mejor el nivel de las ventas y rentabilidad de la empresa.

Promover en los empleados y trabajadores de la empresa “Granconstructor” una diferente actitud con la atención del cliente basada en la gestión de marketing.

Establecer un vínculo en la empresa para elevar la percepción de la imagen institucional para mejorar la prestación de los productos y servicios.

Aplicar un plan de marketing en la empresa “Granconstructor” en las diferentes áreas de la empresa con la participación de empleados, trabajadores y directivos.

11.3.3 Comprobación de las hipótesis

Hipótesis 1.- Se considera positiva porque se evidencio que las estrategias de marketing, influyen directamente en el incremento de las ventas, con el fin de obtener un posicionamiento en el mercado constructor.

Hipótesis 2.- Se determina positiva debido a que se ha evidenciado durante el estudio la inobservancia de las prácticas de las estrategias de marketing en los empleados y directivos de la empresa “Granconstructor”, lo cual ha influenciado significativamente en los niveles de ventas.

Hipótesis 3.- se determina positiva al evidenciar en la investigación, que los procesos de las estrategias de marketing no son evaluadas por un plan de marketing método para mejorar su nivel de ventas y por ende la rentabilidad empresarial.

12.- PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

12.1 ALTERNATIVA OBTENIDA

A partir de los resultados obtenidos y las conclusiones emitidas en la investigación realizada se estructura la alternativa de propuesta:

Plan de marketing para incrementar los niveles de ventas en la empresa "Granconstructor".

12.2 ALCANCE DE LA ALTERNATIVA

La alternativa tiene como propósito de que trabajadores y empleados de la empresa "Granconstructor tengan a su disposición una herramienta que facilite e incremente las ventas, además, la rentabilidad financiera y a su vez logre un posicionamiento en el mercado de la construcción, de esta manera mejorar la imagen empresarial, lo que le permitirá competir de una forma aceptable.

12.3 ASPECTOS BASICOS DE LA ALTERNATIVA

12.3.1 Antecedentes

En la investigación se analizó el nivel de conocimiento que los trabajadores, empleados y directivos de la empresa "Granconstructor" tienen sobre las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas,

llegándose a evidenciar que el nivel de conocimiento es bajo, por lo tanto, su aplicación en la empresa es nulo, por lo que incide en los resultados de su ventas, ya que su no puesta en práctica tiene como efecto un posicionamiento en el mercado bajo, por ende, su imagen empresarial no sale fortalecida.

Por lo anotado, es importante garantizar por parte de los directivos de la empresa “Granconstructor”, la estricta aplicación de un plan de marketing, que le permitan realizar un seguimiento y monitoreo a la evolución de las ventas.

12.3.2 Justificación

La empresa “Granconstructor” en la actualidad es reconocida por sus clientes como una empresa de servicio personalizado, es decir, producto que solicitan sus usuarios y no existen en inventarios en tiempo prudencial es atendido su pedido. Sin embargo se enfrenta a un crecimiento lento ya que es una empresa joven en el mercado lo que dificulta su reconocimiento ante los usuarios potenciales. Debido a esta situación y basándose en la definición del problema de capítulos anteriores, se hace presente la necesidad de realizar un plan de marketing para conocer las necesidades de los clientes, y el comportamiento de los competidores.

La puesta en práctica y los resultados establecidos del plan de marketing permitirán a la empresa tomar decisiones adecuadas para invertir o no en la diversidad de productos y atención al cliente para que se ajuste a cumplir los objetivos propuesto en la empresa.

Los incipientes conocimientos sobre venta es una debilidad que tiene la empresa y la amenaza de nuevos competidores que hacen que puedan bajar su cuota de mercado. La imagen equivocada de la empresa es otro factor debilitante para la empresa, por lo tanto con las estrategias de marketing adecuadas se piensa lograr cambiar una idea clara y concisa de lo que ofrece en verdad a sus clientes.

Se determina que con la ejecución del plan de marketing no solo se solucionará el problema del reconocimiento de los productos que ofrece la empresa “Granconstructor” sino que también la mejora de las ventas, se incrementarán otros factores como la rentabilidad y la maximización de las utilidades mejorando así los ratios financieros.

12.3.3 Objetivos

12.3.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing mediante el análisis de sus factores internos y externos que intervienen en la comercialización de sus productos.

12.3.3.2 Objetivos Específicos

Establecer los objetivos-estrategias y tácticas del plan de marketing para ajustar las conductas de los trabajadores, empleados y directivos de la empresa “Granconstructor”.

Aplicar un control de acción al plan de marketing para que las actividades planificadas se cumplan en la empresa “Granconstructor”.

12.4 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica
Mejorar la atención del servicio relacionado con la diversidad de los productos y los clientes.	Crear una unidad de marketing para que realice un seguimiento de la evolución de los productos y de los clientes.	.-Contratar un especialista en marketing. .-Personal capacitado. .-Fidelización con los clientes. .-Captar segmento de los gremios. .- Evaluar resultados.
Mejorar la imagen empresarial y el posicionamiento en el mercado para el incremento de las ventas.	Impulsar la imagen empresarial por intermedio de la calidad de atención y precios.	Crear página Wed Visitar a los gremios para dictar charlas. Patrocinar actos culturales y deportivos. Publicidad en radio diarios y TV local Publirreportajes en diarios locales. Creación días de combos

Ampliar cuota de mercado de la empresa “ Granconstructor” para incrementar rentabilidad de la empresa	Aplicar relaciones públicas con las GAD municipales de la provincia de los Ríos para incrementar presencia en el mercado.	Establecer un lema empresarial Incentivar a las instituciones por volumen acumulado. Auspiciar eventos públicos para las Gads Transmitir el logotipo y lema institucional.

Estrategias y Tácticas

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables
Crear una unidad de marketing para que realice un seguimiento de la evolución de los productos y de los clientes.	Contratar un especialista en marketing.	Preparar anuncio en medios de comunicación y página web -Selección -Contratación e Inducción	Gerente general
	Personal capacitado.	Preparación de calendario y temas de capacitación Ejecución de capacitación -Charla sobre técnicas y uso de los productos.	Gerente general Jefe/a de marketing
	Fidelización con los clientes.	-Charla sobre atención al público -Cena anual Elaboración de calendario de visitas a los gremios. Visitar e identificar clientes potenciales.	Jefe/a de marketing
	Captar segmento de los gremios.	Sistema de Incentivos por volumen de compras.	Jefe/a de marketing

	Evaluar resultados.	Establecer indicadores de gestión, resultados y desempeño	Jefe/a de marketing
Impulsar la imagen empresarial por intermedio de la calidad de atención y precios.	Diseño imagen institucional en página Wed Visitar a los gremios para dictar charlas. Patrocinar actos culturales y deportivos. Publicidad en radio diarios y TV local Publirreportajes en diarios locales. Creación días de combos	Selección de logotipo y lema Contratar un diseñador gráfico. Elaboración de temas y días para charlas. Establecer lugares y eventos. Contratación de espacios en medios de comunicación. Elaboración de cronograma de publicaciones Diseño de promociones	Gerente general/jefe marketing

Aplicar relaciones públicas con las GAD municipales de la provincia de los Ríos para incrementar presencia en el mercado.	Difundir logotipo y slogan de la empresa Auspiciar eventos públicos para las Gads. Incentivar a las instituciones por volumen acumulado.	Alquilar valla publicitaria para difundir logotipo y lema. Colocar vallas en sitios estratégicos. Publicidad sorpresiva en eventos. Apoyo a eventos deportivos colegiales y barriales Establecer categorías de premios Presupuestar premios a Gads Publicidad sorpresiva en calles	Jefe marketing

Estrategias para el cambio

Debilidades	Objetivos	Políticas	Estrategias
Proveedores directos pocos	Aumentar número de proveedores directos	Dar Preferencia a proveedores directos	Trabajar con proveedores directos
Alta rotación de trabajadores	Disminuir la rotación de trabajadores	Establecer vínculos entre trabajadores y empleados.	Programa de capacitación y recreación
Almacén con horarios de atención limitado	Mejorar seguridad y extender horario	Impulsar mejoramiento de la seguridad	Iluminación externa del local
No se aceptan las tarjetas de crédito como forma de pago	Aplicar los cobros con tarjetas de créditos.	Aceptación de tarjetas de crédito	Ejecución de un sistema de ventas con tarjetas de crédito
No existe un sistema de atención personalizado para incrementar fidelidad.	Mejorar el servicio a los clientes en forma personalizada	Se apoya a la actualización de bases de datos y su respectivo mantenimiento.	Se dota a la unidad de Marketing para que realice un seguimiento personalizado.
Insuficiente procesos comunicacionales para el incremento de las ventas.	Mejorar el posicionamiento en el mercado.	Promover la utilización de los medios comunicacionales.	Impulsar la calidad de atención y precios para el aumento de las ventas.

Estrategias para el fortalecimiento

Fortalezas	Objetivos	Políticas	Estrategias
Cartera fija de maestros constructores	Ampliar la cuota de mercado con las Gads.	Facilitar la concesión de créditos a las Gads.	Relaciones públicas para mejorar posicionamiento en el mercado cantonal
Variada oferta de marcas de precios económicos y buena calidad	Evidenciar la oferta de productos	Difusión de la oferta de venta	Plan de marketing
Local cómodo y céntrico	Mejorar atención a los clientes	Los clientes son los primeros.	Optimizar la entrega de productos en menor tiempo.
Convenio con Sistema financiero para cobro de tarjetas, dinero electrónico y consumo de la empresa	Ampliar el convenio con sistema financiero para emisión de tarjetas de créditos y dinero electrónico.	Aumento de las ventas con tarjetas de créditos y dinero electrónico.	utilizar sistema de ventas con tarjetas de crédito y dinero electrónico.

Estrategias de defensas

Amenazas	Objetivos	Políticas	Estrategias
Centro comercial grande y competidores con mayor magnitud.	Mejorar imagen y posicionamiento de la empresa.	Apoyo al posicionamiento de la empresa.	Aplicación e implementación del Plan de Marketing.

Estrategias para reafirmar

Oportunidades	Objetivos	Políticas	Estrategias
Ejecución de los programas de viviendas del Gobierno nacional.	Ampliar la cobertura a clientes de los gremios.	Facilitar la concesión de créditos a las Gads.	Aumento de cartera de clientes especialmente con las Gads.
Amplitud y celeridad del Biess en los préstamos hipotecarios.	Incrementar los convenios con instituciones públicas.	Apoyo al establecimiento de convenios con instituciones públicas.	Implementación de Plan de convenios con instituciones públicas.

PLAN DE ACCION

Actividades	Recursos			Proceso	Control
Preparar anuncio en medios de comunicación y página web	**Humano** Gerente General	**Económicos** $140.00	**Técnico/ Materiales** ----------	Administrativo	Verificación de factura y publicación Verificación de anuncios
Selección de personal	Gerente general	$0,00	documentos	Aplicación de pruebas	Análisis de respuestas
Contratación e Inducción	Gerente general	$0,00	documentos	Administrativo	Documento firmado
Preparación de calendario y temas de capacitación	Gerente general	$0,00	documentos	Administrativo	Plan de capacitación
Ejecución de la capacitación	Jefe marketing	$150,00	documento	administrativo	Listado fotografía
Charla sobre técnicas y uso de los productos.	Jefe marketing	$0,00	documentos	Administrativo	asistencias

Charla sobre atención al público	Jefe de Marketing	$0,00	documentos	Administrativo	asistencias
Cena Anual	Gerente general/jefe marketing	$1200 anual	Contratar local y recuerdos	contrato	Informa y fotografias
Elaboración de calendario de visitas a los gremios.	Jefe Marketing	$0.00	Computadora - impresora	administrativo	cronograma
Visitar e identificar clientes potenciales.	Jefe Marketing	$500 anual	Encuesta transporte	administrativo	Listado y tabulación
Sistema de Incentivos por volumen de compras.	Gerente general/jefe marketing	$250	Computador- impresora	administrativo	Documento de compras
Establecer indicadores de gestión, resultados y desempeño	Gerente general	$0.00	Computadora- impresora	administrativo	Avances de los indicadores
Contratación de diseñador grafico	Gerente general	$600 por el trabajo	Computador impresora	administrativo	Contrato de trabajo
Selección de logotipo y lema	Gerente general/jefe marketing	$0.00	Computador- impresora	administrativo	Lema y logo aceptado

Elaboración de temas y días para charlas.	Jefe Marketing	$0.00	computador	Administrativo	cronograma
Establecer lugares y eventos.	Jefe Marketing	$0.00	Computadora-impresora	administrativo	documento
Contratación de espacios en medios de comunicación	Gerente general/jefe marketind	$250	Mensaje, lema y logotipo	contrato	Publicación y factura
Elaboración de cronograma de publicaciones	Jefe marketing	$0.00	computador	administrativo	documento
Diseño de promociones	Jefe marketing	$0.00	Listado de productos y precios computador	Administrativo	Lista de productos
Alquilar valla publicitaria electrónica.	Gerente general/jefe marketing	$300 trimestral	Comunicar logotipo y lema	administrativo	contrato
Colocar vallas en sitios estratégicos.	Jefe marketing	$300 semestral Colocar cinco de 6 metros	----------	administrativo	contrato

Publicidad sorpresiva en eventos.	Jefe marketing	$200 semestral	computadora	administrativo	Lista de eventos
Apoyo a eventos deportivos colegiales y barriales	Gerente general/jefe marketing	$300 semestral	----------	administrativo	Fotografía.
Establecer categorías de premios	Jefe marketing	$0.00	Impresora - computadora	administrativo	
Publicidad sorpresiva en calles.	Jefe marketing	$300 anual	Impreso computadora	administrativo	volantes

Control del plan de marketing

Para el seguimiento y monitoreo del Plan de Marketing se deben realizar las siguientes actividades:

a. Verificar que se realicen las actividades de agregación y fidelización de clientes asociados y gremiales.

b. Comprobar que se incrementa el número de clientes asociados y gremiales.

c. Establecer que el lema y logotipo correspondan con lo planificado y que conste por escrito. Deberán comunicarse con el diseñador gráfico para lograr un resultado satisfactorio.

d. Monitorear el impacto entre los consumidores sobre la aplicación del lema y logotipo trimestralmente.

e. Realizar seguimiento de los contenidos y frecuencia de la publicidad en los medios de comunicación y las volantes entregadas.

f. Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes asociados, gremiales y a las Gads relacionado con la atención cliente y diversidad de productos.

g. Implementar un solfware que contabilice los clientes individuales, asociativo, gremiales para establecer la frecuencia y valor promedio de compra.

12.4.1 Aplicabilidad

La aplicabilidad de la alternativa es viable por múltiples aspectos:

Los trabajadores, empleados y directivos de la empresa “Granconstructor” están de acuerdo con la propuesta, por lo tanto, se cuenta con su apoyo.

Permite a la empresa “Granconstructor” contar con una herramienta muy eficaz para incrementar y vigilar la evolución de las ventas y, por ende, rentabilidad empresarial.

Es de interés para la empresa “Granconstructor” para su posicionamiento en el mercado de la construcción y su sostenibilidad competitiva.

12.4.2 Evaluación

Para evaluar los avances de la propuesta se realizara:

Mediciones de conocimiento sobre la gestión de marketing y de logros/servicios.

Mediciones sobre el cumplimiento de los objetivos, estrategias y tácticas basadas en los estándares establecidos.

Se determinara el porcentaje de trabajadores y empleados que hayan sido evaluados y las condiciones de rendimiento en el plan de marketing.

12.5 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

En el primer semestre de implementación del plan de marketing se logrará en los trabajadores, empleados y directivos los siguientes resultados:

- Nivel alto de conocimientos de las estrategias de marketing diseñadas en el plan de acción que se verá reflejada en el incremento de ventas.
- Correcta aplicación de la técnica de incidentes críticos para su respectiva evaluación en los empleados.
- Prevención al máximo para modificar o mejorar algo en los puestos de trabajos de los empleados de las pymes informáticos.
- Disponer de un proceso de evaluación constante de la gestión del talento humano aplicando la técnica de incidentes críticos.
- Diagnóstico oportuno de las deficiencias que pudiesen presentarse, así como las opciones y medidas necesarias para enfrentarlas.

13. BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association. (2010). marketing corporation. *marketing*, 15-18.

aplicaciones, l. t. (2004). *Allan Reid.* Madrid: McGraw-Hill.

Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson Educacion/Prentice Hall.

Bonta, P. (2004). *Preguntas sobre marketing y publicidad.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2007). *Administracion de recursos humanos.* Madrid: McGraw.Hill.

Cohen, W. (2007). *el plan de marketing estrategico.* Mexico: grupo editorial patria.

Cortez, D. (2008). *Ventas.* España: Pearson Prentice Hall.

Diccionario de Marketing. (2010). definicion de marketing. *Cultural S.A*, 5-6.

Garcia, E. (2008). *planificacion estrategica.* Mexico: McGraw- Hill.

Hatton, A. (2000). *la guia definitiva del plan de marketing.* España: Pearson Prentice Hall.

Hernandez, C. (2000). *plan de mercadotecnia.* españa: Del olmo y talleres gráfico Vigor.

INEC. (5 de Noviembre de 2010). *inec.gob.ec*, 1. (inec.gob.ec, Editor, INEC, Productor, & INEC) Recuperado el 15 de Junio de 2013, de inec.gob.ec: Http://www.inec.gob.ec

Kerin, R. (2009). *Marketing.* Mexico: McGraw-Hill.

Kiyosaqui, R. (2009). *conceptos de ventas.* Mexico: McGraw Hill.

Kotler, P. (2008). *fundamentos de marketing.* Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *direccion de marketing.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *direccion de marketing.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Moreno, K. (2007). *Organizacion de empresas.* Mexico: McGraw-Hill.

Reid, A. (2004). *las tecnicas modernas de ventas y sus aplicaciones.* Madrid: McGraw-Hill.

Revista Decisiones. (2009). estrategia en ventas. *estrategia y actitud*, 12-14.

revista gestion. (2009). la cultura del servicio al cliente. *cultura del servicio*, 10-11.

Stanton, W. (2008). *fundamentos de marketing.* Mexico: interamericana.

Vicuña, A. S. (2008). *el plan de marketing en la practica.* Mexico: ESIC.

Zelaya, F. (1999). *aplicacion de marketing para america latina.* Mexico: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo General	Hipótesis general
¿De qué manera la estrategia de marketing influye en los niveles de rentabilidad de la empresa Granconstructor de la Ciudad de Babahoyo?	Determinar una estrategia de marketing que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa Granconstructor de la Ciudad de Babahoyo	La estrategia de Marketing influye directamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Granconstructor`` de la ciudad de Babahoyo.
Problemas derivados	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**
¿Cuáles son los factores de la situación actual que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa ``Gran constructor?	Determinar la situación actual que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa `Gran constructor.	La situación actual influye directamente en los niveles de rentabilidad en la empresa Gran constructor.
¿Cómo las estrategias del marketing mix influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor`` para el año 2014?	Analizar las estrategias del marketing mix que influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.	Las estrategias del marketing mix influye directamente en los niveles de ventas y rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.
¿De qué modo la segmentación de mercado influye en los niveles de rentabilidad en la empresa Gran constructor?	Establecer la segmentación de mercado que influye en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.	La segmentación de mercado influye significativamente en los niveles de ventas y rentabilidad en la empresa ``Gran constructor``.
¿Por qué son importantes las estrategias de mercado, de precio, producto, promoción y distribución y como se relaciona con los niveles de rentabilidad?	Diseñar las estrategias de mercado, de precio, producto, promoción y distribución y como se relaciona con los niveles de rentabilidad	Las estrategias de mercado, de precio, producto, promoción y distribución se relaciona directamente con los niveles de rentabilidad

ANEXO 2

Operacionalizacion de las variables

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICION OPERATIVA	TECNICA E INSTRUMENTO
La estrategia de Marketing influye directamente en los niveles de rentabilidad en la empresa ``Gran constructor`` de la ciudad de Babahoyo.	**Dependiente:** Niveles de rentabilidad	Actividad donde se aplica una serie de pasos hasta lograr el convencimiento de que el producto o servicio va a lograr sus objetivos.	Calidad Garantía Seguridad fidelización	Conjunto de factores básico para satisfacer la demanda de los clientes y no defraudar a la clientela.	Encuesta Investigación documental
	Independiente: Estrategias de Marketing	Orienta a la empresa en busca de oportunidades basado en un plan de acción que consiga los objetivos.	Promociones Asesoría técnica Producto Atención al cliente competencia	Aplicación de herramientas para conocer necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar segmentos y nuevos nichos de mercado.	Encuesta Muestreo Investigación documental

Anexo Nº. 3.

Encuesta a empleados y trabajadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
CENTRO DE ESTUDIOS POSTGRADO

Objetivo: Diseñar estrategias que permitan aplicar un plan de marketing en la empresa `` Granconstructor``.

De la manera más comedida le estamos solicitando su colaboración a fin de proceder a suministrar la presente información:

- Le anticipamos que la presente encuesta es de carácter reservada.
- Marque con una **X** la opción que estime conveniente.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Conoce usted lo que es un plan de Marketing?

Mucho

Poco

Nada

2.- ¿Considera usted que la gestión de marketing que mantiene la empresa ``Granconstructor`` funciona de forma tradicional?

Si

No

3.- ¿Ha participado Usted en los lineamientos de las estrategias de marketing para mejorar la imagen Institucional?

Mucho

Poco

Nada

5.- ¿Considera usted que la empresa ``Granconstructor`` goza de buena imagen frente a la competencia?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Creé que es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing que mejoren los niveles de venta?

Mucho

Poco

Nada

7.- ¿Estaría dispuesto a capacitarse en estrategias de marketing?

Si

No

8.- ¿Participaría activamente en la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa ``Gran constructor?

Mucho

Poco

Nada

9.- ¿Estima usted que el área en la que labora se beneficiaría de las estrategias de marketing?

Mucho

Poco

Nada

10.- ¿Creé usted que la empresa ``Granconstructor`` mejoraría su nivel de ventas y rentabilidad con la aplicación de un plan de marketing?

Mucho

Poco

Nada

Anexo Nº. 4

Encuesta a clientes (gremios)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de la empresa ``Granconstructor`` y establecer la percepción de ella.

De la manera más comedida le estamos solicitando su colaboración a fin de proceder a suministrar la presente información:

- Le anticipamos que la presente encuesta es de carácter reservada.
- Marque con una **X** la opción que estime conveniente.

Cuestionario:

1.- ¿El nivel de atención al cliente que ofrece la empresa ``Granconstructor`` es?

Alto

Bajo

No sabe/no contesta

2.- ¿De las estrategias siguientes cuál cree Ud se aplica en la empresa ``Granconstructor``?

Estrategia de producto

Estrategias de servicio

Estrategias de calidad

3.- ¿Para ganar participación en el mercado de la construcción la empresa ``Granconstructor`` debe aplicar?

Promociones

Asesoría técnica

Atención al cliente

4.- ¿La competencia de la empresa ``Granconstructor`` se actualiza más de?

Servicio

Financiamiento

Tecnología

5.- ¿Cree usted que la tecnología y la maquinaria puede ayudar en la construcción?

Si

No

6.- ¿Usted como cliente de la empresa ``Granconstructor prefiere productos y servicios que le ofrecen?

Calidad

Garantía

Seguridad

7.- ¿Los precios con los que cuenta la empresa ``Granconstructor`` son?

Altos

Módicos

Bajos

8.- ¿Considera usted que la empresa ``Granconstructor`` le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

Si

No

Anexo Nº. 5.-

Entrevista a directivos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Objetivo: Diseñar segmentación que permitan aplicar un plan de Marketing en la Empresa ``Granconstructor``.

De la manera más comedida le estamos solicitando su colaboración a fin de proceder a suministrar la presente información:

- Le anticipamos que la presente entrevista es de carácter reservada.
- Marque con una **X** la opción que estime conveniente.

Cuestionario:

1.- ¿Conoce usted lo que es la segmentación de mercado?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

2.- ¿hay segmentos desatendidos en el nicho de mercado de la empresa ``Granconstructor?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

3.- ¿Considera usted que los segmentos de mercado de la empresa ``Granconstructor`` son lo suficientemente grandes como para hacer dinero?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

4.- ¿la actual gestión de marketing que mantiene la empresa ``Granconstructor`` es obsoleto?

Si

No

¿Por qué?_____

5.- ¿Existe competencia en el segmento? ¿Se puede ser competitivo con los productos que pretendemos abordar en ese nicho?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

6.- ¿el segmento escogido valora la proposición única que pretendemos ofrecerle?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

7.- ¿Cuáles debilidades de la competencia se pueden aprovechar?

Mucho

Poco

Nada

¿Por qué?_____

8.- ¿Creé que es necesario implementar un plan de marketing que mejoren los niveles de ventas?

Si

No

¿Por qué?_____

9.- ¿Participaría activamente en la aplicación de un plan de marketing en la empresa ``Granconstructor?

Si

No

¿Por qué?_____