

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**



TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL.

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COMPAÑIA DISMERO
S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Autores:

RUIZ MEDINA ANGEL JAVIER
HERRERIA CONTRERAS DANIEL ENRIQUE

Directora:

EC. CARLOTA VERA MARQUEZ. MAE

Lector:

ING. VALENTINO VANEGAS RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**



TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL.

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COMPAÑIA DISMERO
S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Autores:

RUIZ MEDINA ANGEL JAVIER
HERRERIA CONTRERAS DANIEL ENRIQUE

Directora:

EC. CARLOTA VERA MARQUEZ. MAE

Lector:

ING. VALENTINO VANEGAS RODRIGUEZ

AÑO 2015 – BABAHOYO – LOS RIOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Los autores de esta investigación declaramos que no existe investigación alguna del tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COMPAÑIA DISMERO S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de otras universidades en el Ecuador.

EGRESADOS

Daniel Enrique Herrería Contreras

Ángel Javier Ruiz Medina

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos con mucha endereza y firmeza a Dios en especial por darnos sabiduría y fortaleza para llegar a culminar nuestra carrera, a nuestros padres; familiares por su amor y apoyo incondicional, guiándonos a un futuro lleno de superaciones y triunfos, a nuestros docentes que nos impartieron sus conocimientos para que lleguemos a ser profesionales de éxito.

EGRESADOS

Daniel Enrique Herrería Contreras

Ángel Javier Ruiz Medina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por haber obtenido el logro de esta tesis de grado, quien merece todo nuestro respeto y consideración por ser la luz que nos ha iluminado en esta etapa fundamental de nuestras vidas y permitir prepararnos para el futuro y convertirnos en ingenieros Comerciales de la República del Ecuador.

También el agradecimiento especial a nuestros padres que con esfuerzo y sabiduría contribuyeron cada día para que nos detengamos y continuemos con nuestros estudios, a nuestras esposas por la demostración de amor y comprensión.

A la Universidad Técnica de Babahoyo, por su incondicional ayuda en los años de estudio. A todos los profesores quienes me han guiado con sus conocimientos en la formación de estudiante universitario, en especial nuestros sinceros agradecimientos al EC. Carlota Vera Márquez por su acertada instrucción en la elaboración de este trabajo investigativo.

EGRESADOS

Daniel Enrique Herrería Contreras

Ángel Javier Ruiz Medina

ÍNDICE

Pág. N°

	Declaración de autoría de tesis	I
	Dedicatoria	II
	Agradecimiento	III
	Índice	IV - X
	Resumen ejecutivo	XI-XIV
	Introducción	XV
	 CAPITULO I	
	1. OBJETIVOS	
	1.1. Objetivo general	1
	1.2. Objetivos específicos	1
	 CAPITULO II	
	2. MARCO REFERENCIAL	
	2.1. Antecedentes	2-3
	2.2. Marco Teórico	4
	2.2.1. Orígenes del Marketing	4
	2.2.2. ¿Qué es el marketing?	4
	2.2.3. ¿Qué es el mercado?	5
	2.2.4. ¿Qué es el Premium?	5-6

	Pág. N°
2.2.5. ¿Qué es un commodity?	6
2.3 Orientación del Marketing	6
2.3.1. Orientación a la Producción	6-7
2.3.2. Orientación a las Finanzas	8
2.3.3. Orientación a las Ventas	8
2.3.4. Orientación al Marketing	8-10
2.3.5. Orientación al Marketing Social	10-11
2.4. Plan Estratégico de Marketing	11-12
2.5. Importancia del plan estratégico de marketing	13
2.6. Pasos para la creación de un plan estratégico de marketing	13-15
2.7. La elaboración del plan de Marketing	16
2.8. La estructura del plan de marketing	17
2.8.1. Sumario ejecutivo	17-18
2.8.2. Índice del contenido	18-21
2.8.3. El mercado objetivo	21-22
2.8.4. Posicionamiento del mercado	22-24
2.9. Desarrollo de estrategias de posicionamiento	24-25
2.10. ¿Cuántas diferencias conviene destacar?	25-27
2.11. ¿Qué diferencias deben promoverse?	27
2.12. ¿Cómo difundir el posicionamiento de la empresa?	28

	Pág. N°
2.13. Estrategias de producto	28-34
2.14. Estrategias de marca	34-35
2.15. Estrategias de precio	35
2.15.1. Otros factores externos	36
2.15.2. Fijación de precios	36-37
2.16. Estrategias de promoción	37-38
2.17. Análisis en el posicionamiento del mercado	39
2.18. Análisis FODA	40
2.19. Postura Teórica	41
2.20. Hipótesis	42
2.20.1. Hipótesis General	42
2.20.2. Hipótesis Específicas	42
2.21. Tipo de investigación	43
2.21.1. Tipo: Exploratoria	43
2.21.2. Tipo: analítica	43
2.22. Métodos	44
2.22.1. Método inductivo – deductivo	44
2.22.2. Método descriptivo	44-45
2.23. Población y muestra	46

	CAPITULO III	
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1.	Descripción de resultados	47-69
3.2.	Interpretación y discusión de resultados.	70
	CAPITULO IV	
4.	CONCLUSIONES	71
	CAPITULO V	
5.	RECOMENDACIONES	72
	CAPITULO VI	
6.	PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	
6.1.	Título de la propuesta	73
6.2.	Objetivos de la propuesta	73
6.2.1.	General	73
6.2.2.	Específicos	73
6.3.	Justificación	74
6.4.	Factibilidad de la propuesta	75
6.5.	Actividades	76-96
6.6.	Evaluación de la propuesta	97
	CAPITULO VII	
7.	BIBLIOGRAFÍA	98

	Pág. N°
CAPITULO VIII	
8. ANEXOS	
Anexo N° 1. Matriz general	99
Anexo N° 2. Matriz de operacionalización de las variables	100-101
Anexo N° 3. Cuestionario de encuesta a los clientes	102
Anexo N° 4. Cuestionario de encuesta al personal administrativo	103-104
Anexo N° 5. Cuestionario de entrevista al gerente	105

ÍNDICE DE CUADROS

Pág. N°

Cuadro N° 1	Estrategias del marketing	47
Cuadro N° 2	Beneficios del plan de marketing	48
Cuadro N° 3	Formulación de las estrategias	49
Cuadro N° 4	Clasificación de las variables	50
Cuadro N° 5	Tipos de estrategias de marketing	51
Cuadro N° 6	Método de fijación de precios	52
Cuadro N° 7	Planteamiento de la estrategia	53
Cuadro N° 8	Precio de venta	54
Cuadro N° 9	Margen de precio	55
Cuadro N° 10	Valor agregado	56
Cuadro N° 11	Variedad de productos	57
Cuadro N° 12	Estrategias	58
Cuadro N° 13	Rol comercial	59
Cuadro N° 14	Frecuencia de compras	60
Cuadro N° 15	Promociones	61
Cuadro N° 16	Publicidad	62
Cuadro N° 17	Stock de mercadería	63
Cuadro N° 18	Descuentos especiales	64
Cuadro N° 19	Formas de pago	65
Cuadro N° 20	Atención al cliente	66
Cuadro N° 21	Imagen corporativa	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág. N°

Gráficos N° 1	Estrategias del marketing	47
Gráficos N° 2	Beneficios del plan de marketing	48
Gráficos N° 3	Formulación de las estrategias	49
Gráficos N° 4	Clasificación de las variables	50
Gráficos N° 5	Tipos de estrategias de marketing	51
Gráficos N° 6	Método de fijación de precios	52
Gráficos N° 7	Planteamiento de la estrategia	53
Gráficos N° 8	Precio de venta	54
Gráficos N° 9	Margen de precio	55
Gráficos N° 10	Valor agregado	56
Gráficos N° 11	Variedad de productos	57
Gráficos N° 12	Estrategias	58
Gráficos N° 13	Rol comercial	59
Gráficos N° 14	Frecuencia de compras	60
Gráficos N° 15	Promociones	61
Gráficos N° 16	Publicidad	62
Gráficos N° 17	Stock de mercadería	63
Gráficos N° 18	Descuentos especiales	64
Gráficos N° 19	Formas de pago	65
Gráficos N° 20	Atención al cliente	66
Gráficos N° 21	Imagen corporativa	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se lo realizó en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos en la **Compañía “Dismero S.A”** dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad, para el desarrollo de esta investigación se optó por analizar la situación actual de la empresa.

Durante el análisis del trabajo de campo se determinó que dicha compañía carece de un plan de estrategias de marketing necesarias y competitivas, lo cual se considera de gran importancia en el posicionamiento de mercado local de la ciudad de Babahoyo.

Para la obtención de un mejor posicionamiento de mercado local de la Distribuidora se ha planteado como propuesta la elaboración de un plan de marketing en el que consta con actividades de mejoras, con la cual se espera obtener resultados exitosos en su ejecución generando un incremento en el volumen de ventas.

CAPITULO I: Objetivo; objetivo general, objetivos específicos

CAPITULO II: Marco referencial de la Investigación: que trata de definir temas como los antecedentes, marco teórico, postura teórica, hipótesis general, hipótesis específicas que facilitará la explicación más precisa y amplia del tema

CAPITULO III: Resultados de la investigación: descripción de resultados
interpretación y discusión de resultados

CAPÍTULO IV: Conclusiones: Indica las falencias existentes que han sido
detectadas según los resultados de la investigación.

CAPITULO V: Recomendaciones: Son aquellas que pretende mejorar el
posicionamiento de mercado local de la distribuidora.

CAPITULO VI: Propuesta de intervención.

CAPITULO VII: Bibliografía

CAPITULO VIII: Anexos

EXECUTIVE SUMMARY

The present research it conducted in the city of Babahoyo, Los Rios Province in the Company "Dismero SA" dedicated to the marketing and distribution of basic necessities for the development of this research was decided to analyze the current situation of the company.

During the analysis of the fieldwork was determined that the company lacks a plan of competitive strategies needed, which is considered of great importance in the local market positioning of the city of Babahoyo.

To obtain a better positioning local market dealer has emerged as proposed developing a marketing plan which consists in improvement activities, with which we expect successful results in implementation generating an increase in the sales volume.

Chapter I: Objective; general objective, specific objectives

CHAPTER II: Research Frame of reference: trying to define issues such as the background, theoretical framework, theoretical position, general hypothesis, specific hypotheses that we provide the most accurate and comprehensive explanation of the topic

CHAPTER III: Research Findings: Description of results interpretation and discussion of results

CHAPTER IV: Conclusions: Indicates the weaknesses that have been detected according to the results of the investigation.

CHAPTER V: Recommendations: These are intended to improve market positioning local distributor.

CHAPTER VI: Proposed intervention.

CHAPTER VII: Bibliography

CHAPTER VIII: Attachments

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como base la ejecución de un plan de marketing el cual se enfocara en un mayor posicionamiento de mercado. Este trabajo incrementará el volumen de venta y a su vez va a satisfacer la demanda de aquellos clientes potenciales y contribuirá al fortalecimiento y captación de nuevos clientes. Por lo tanto se considera que para toda empresa es primordial un plan de marketing el mismo que debe ser difundido para todos los colaboradores de la empresa.

Al momento de la ejecución de la estrategia de mercado planteado es indispensable estar atentos a las etapas de su ejecución, disminuyendo los grados de incertidumbre y garantice mayor captación de clientes. Es cierto que es poco frecuente encontrar estrategias factibles para el desarrollo empresarial.

Por tal razón la ejecución de un plan de marketing en DISMERO S.A permitirá cumplir los objetivos que se espera lograr, tomando en cuenta la optimización de recursos, la eficiencia y eficacia por parte de la directiva en la toma de decisiones.

CAPITULO I

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo.

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Investigar los referentes a estrategias de marketing y posicionamiento de mercado.

- ✓ Determinar los factores que influyen para el posicionamiento del mercado de la compañía en el incremento del capital financiero.

- ✓ Elaborar un plan de marketing que fomente el posicionamiento de mercado.

CAPITULO II

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes.

Revisando varias investigaciones previas a la obtención del título de ingeniería comercial se encontraron proyectos similares sobre los planes marketing, como las siguientes tesis:

Gaido Lasserre Javier Eduardo (2008) Plan de negocios para una distribuidora de productos de papel Tissue. (Tesis inédita de maestría) Universidad de Chile. La idea principal de este proyecto es lograr la instalación de una distribuidora para la zona sur que se diferencie en el servicio ofertado por las distribuidoras actuales, de manera de captar mercado de manera rápida en una zona del país con un potencial de mercado que no es cubierto de manera eficiente. El proyecto contempla el desarrollo completo del plan de negocios pero no el llevar a cabo la instalación de la distribuidora, ya que esto depende de la disposición del inversionista luego de terminado el plan de negocios.

Sánchez Escobar José Ramón (2011) Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa “Repuestos Universales” de la ciudad de Ambato. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Técnica De Ambato. Una de las razones para la elaboración

del presente trabajo es el desarrollo de estrategias de marketing a través de las herramientas de la promoción como es la publicidad. Para que a través de estas se posicione a la empresa Repuestos Universales como una de las líderes de la zona central del país. En la presente investigación se determinan los objetivos para la investigación que nos permitirá conocer las causas que provocan la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa, mediante la definición del problema en estudio previo a una contextualización y un análisis crítico de la situación actual de la empresa.

Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo, (2014) Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de maestría) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. La presente investigación busca realizar un análisis cualitativo para obtener datos acerca del comportamiento del consumidor, así como análisis cuantitativo de los cálculos de los presupuestos, riesgos y beneficios del proyecto de implementación que se desea implementar. El proceso de investigación estratégica es desarrollar misiones y propósitos comerciales básicos. Uno de los compromisos más importantes del alto mando, es el de exponer planes y tareas básicas de la compañía, que son la base principal para el conjunto de metas que se presentan en cualquier tipo de negocio.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Orígenes del Marketing

Los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas. Arellano (2000).

2.2.2. ¿Qué es el marketing?

Es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. Patricio Bonta, Mario Garber (2002)

2.2.3. ¿Qué es el mercado?

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda.

En un sentido amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. Patricio Bonta, Mario Garber (2002)

2.2.4. ¿Qué es el Premium?

Es el plus del precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio.

El consumidor se justifica a si mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional o emocional. Hay marcas de agua mineral que tienen un precio muy superior al de su inmediato seguidor, y esa diferencia se agranda más aun cuando se la compra con el promedio de mercado.

Esa brecha monetaria es consecuencia de todo el trabajo de marketing; publicidad que el producto aparezca con un mayor valor ante la percepción del consumidor. Este precio superior o Premium es apenas la punta del iceberg en donde se visualizan las actividades que el marketing desarrolla con un producto.

En el extremo opuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se puede cobrar Premium; se denominan commodities. Patricio Bonta, Mario Garber (2002)

2.2.5. ¿Qué es un commodity?

El término inglés commodity se utiliza para determinar: Mercancías, artículos de comercio, o de consumo, y sobre todo, artículos de primera necesidad. Patricio Bonta, Mario Garber (2002)

2.3. Orientación del Marketing

2.3.1. Orientación a la Producción: En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término "Marketing". Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.

La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de

producción y los directores de finanzas. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó en el mundo hasta comenzados los años 30's. Arellano (2000).

2.3.2. Orientación a las Finanzas: La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso "Crack" de la bolsa en 1929. En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables. Arellano (2000).

2.3.3. Orientación a las Ventas: Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. Arellano (2000).

2.3.4. Orientación al Marketing: En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del Presidente de Marketing, Director de Marketing o Vicepresidente de Marketing. Por ejemplo, el control de inventario, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación del producto quedan

en manos del Director de Marketing, a fin de dar un mejor servicio al cliente. Si se quiere que la empresa alcance la máxima eficiencia, el Presidente de Marketing ha de participar al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de Marketing han de incluirse en la planeación a corto y a largo plazo.

Para que el Marketing sea eficaz, el presidente del departamento debe mostrar una actitud favorable hacia esa área. Lo anterior no significa que los ejecutivos de marketing han de ocupar las posiciones de mayor jerarquía en una organización. Tampoco significa que el presidente de una firma debe provenir del departamento de Marketing. Pero una cosa es indispensable: ha de entender la importancia del Marketing, es decir, ha de estar orientado al mercado.

Muchas empresas lucrativas lo mismo que las no lucrativas, se hallan hoy en la tercera etapa de la evolución del marketing. Otras admiten la importancia de este tipo de orientación, pero les resulta difícil instituir la al menos por dos razones. Primero, la instrumentación requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos de los clientes, no de los directivos, son los que dirigen la organización.

“Una consecuencia básica de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace”. No todas las

organizaciones necesitan este tipo de orientación para poder prosperar. Un monopolio, o una empresa de servicios públicos, cuentan con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing. Se dan casos en que, a juicio de los clientes potenciales, un producto es tan superior que vale la pena buscarlo. Así como los mejores cirujanos del mundo o los artistas más populares siempre cuentan con un mercado para sus servicios, sin importar su orientación mercadológica. Arellano (2000).

2.3.5. Orientación al Marketing Social: poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una firma satisfaga plenamente a sus clientes y que al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente ha de ser así.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el

tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de Concepto Social de Marketing.

El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo: Arellano (2000).

- ✓ Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.
- ✓ Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.
- ✓ Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

2.4. Plan Estratégico de Marketing

Es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recurso de una organización y de los diferentes cambios que se dan en un entorno del mercado.

El Plan Estratégico de marketing establece los objetivos y las estrategias que debe seguir una organización, mediante un análisis exhaustivo de la situación actual. Para que de esta manera se pueda aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno

La planificación estratégica requiere de tres áreas claves:

1.- manejar los negocios de una empresa como una cartera de inversiones

2.- estudiar los puntos fuertes y débiles, tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado, la posición y la función de la empresa en ese mercado

3.- finalmente tenemos la estrategia que se va a implementar para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades dentro de un mercado.

Resulta de vital importancia que se conozca el ciclo de vida del productos, cuáles son sus etapas que lo conforman y que características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta herramienta de pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde la introducción hasta su declive.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2004)

2.5. Importancia del plan estratégico de marketing

Señalados los principales propósitos y beneficios de llevar a cabo un planeamiento estratégico, y a manera de redondear el tema, a continuación se verán algunos aspectos donde reside la importancia de este proceso. Contreras Contreras, Fortunato (2000)

- ✓ Es un proceso que nos permite establecer un sentido de la dirección en un entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y reduciendo los riesgos del entorno. Además nos permite responder a situaciones inesperadas o sorpresas que pueden afectar a la organización;
- ✓ Orienta el trabajo de los miembros de la organización hacia un panorama futuro, esclareciendo hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos, y los motiva a trabajar en conjunto, aportar ideas, hacerlos partícipes de las decisiones, creando un ambiente de trabajo en comunidad;
- ✓ Permite fijar objetivos y estrategias que sirven para controlar y evaluar el desempeño de la alta dirección, y dentro de este marco hacer un uso eficiente de los recursos e integrar y coordinar mejor las actividades administrativas;
- ✓ Ayuda a identificar los grandes problemas estratégicos y a pre decir el desempeño futuro de la organización

2.6. Pasos para la creación de un plan estratégico de marketing.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

William a. Cohen (2008)

- ✓ **Realizar un análisis de la situación:** Este incluye normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de Investigación y Desarrollo, las Finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Este paso es decisivo por constituir el fundamento de las decisiones de planeación.
- ✓ **Establecer objetivos de marketing:** Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. A cada objetivo de marketing se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización.
- ✓ **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una Ventaja Diferencial; por ésta se

entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

- ✓ **Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado:** Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. En una compañía nueva, los gerentes deberán analizar a fondo los mercados para identificar los potenciales. En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En este momento decidirán en qué medida y en qué forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos más prometedores.
- ✓ Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar las oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda(es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.
- ✓ **Diseñar una mezcla de marketing:** Es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.

2.7. La elaboración del plan de Marketing

Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.

Es este un proceso que no tiene por qué ser difícil, pero sí requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar partes del mismo. En consecuencia, es importante comenzar por “planificar el plan”. El tiempo dedicado a laborar acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse de nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acaben en el momento adecuado; es decir; no se dará el caso de que al terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras para poder continuar. Al mismo tiempo, se evita que los participantes tengan demasiado trabajo o menos del debido. Para ello, hay que estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes. A continuación, se deben organizar las principales secciones del plan según un programa de elaboración del plan y se sabe quién se encarga de cada tarea y cuando debe finalizarla. William a. Cohen (2008).

2.8. La estructura del plan de marketing

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información y asegure que la información se expone de una manera lógica. William a. Cohen (2008).

2.8.1 Sumario ejecutivo

La primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuotas de mercado. Los altos ejecutivos están muy ocupados, y a menudo tienen que tomar decisiones sobre varios planes de marketing al mismo tiempo. Cuando se propone un plan a un inversor de capital a riesgo, generalmente compiten con muchos otros planes por eso es muy importante el sumatorio ejecutivo, que resume la totalidad del plan en unos pocos párrafos o páginas. Esto permite que el ocupado ejecutivo se haga rápidamente una idea que si el proyecto merece su atención, sin necesidad de leerse todo el plan. Debe dejar claro que se habla y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito, si no se da esa impresión no se logrará que los ejecutivos presente mayor atención al plan.

Habitualmente se deja para el final la preparación del sumario ejecutivo, puesto que no es posible hacer un resumen ajustado sin haber hecho primero el resto del plan. Pero aunque se redacte en último lugar, no hay que olvidar que debe ir situado al principio del pan y que su misión es persuadir al lector para que lea el resto. William a. Cohen (2008).

2.8.2. Índice del contenido

El índice del contenido puede parecer trivial e innecesario, en especial cuando se trata de un plan de marketing breve. Pero, tanto si el plan consta de pocas páginas como si consta de cientos, es necesario e imprescindible, debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan el plan de marketing. William a. Cohen (2008).

- ✓ Condiciones de la competencia: Presentación de los principales competidores y de sus productos, planes, experiencias, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia.
- ✓ Condiciones de la empresa: Descripción de los propios productos, experiencia, recursos financieros y de capital y de proveedores.
- ✓ El mercado objetivo: Descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, pictográficos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada.
- ✓ Problemas y oportunidades: Hágase constar o repítase cada oportunidad y explíquese porque realmente es una oportunidad.

Hágase constar o repítase cada problema. Indíquese las soluciones propuestas para cada uno de ellos. Formúlese con claridad la ventaja diferencial.

- ✓ Objetivos y metas de marketing: hágase constar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a volumen de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo necesario para realizarlos.
- ✓ Estrategia de marketing: Estudios de la diversas alternativas global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar en un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontal y utilizar tres estrategias distintas para hacerse hueco en el.

Si la estrategia de marketing corresponde al nivel de la estrategia maestra o de la dirección estratégica del marketing, se debe preparar también una matriz de poder de atracción de mercado potencial de la empresa y hacerse un análisis del ciclo vital del producto. William a. Cohen (2008).

- ✓ Técnica de marketing: Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.
- ✓ Ejecución y control: Cálculo del punto de equilibrio y realización de un gráfico de equilibrio para el proyecto, computarizado mensualmente para un periodo de tres años de las previsiones de

ventas y saldo de efectivo. Señalar el presupuesto mensual de los costes iniciales, junto con las tareas necesarias.

- ✓ Resumen: Resumen de las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por la que puede triunfar el plan.
- ✓ Apéndices: Incluye toda la información secundaria que parezca importante.

Cuando se emplea el plan para obtener dinero o recursos con los cuales llevarla a la práctica, el índice será de gran ayuda, puesta que la junta evaluadora estará constituida por expertos en distintas disciplinas. Los expertos en cuestiones técnicas se interesan sobre todo por las características técnicas del producto y servicio, los expertos en finanzas examinan el análisis del punto de equilibrio, los ratios económicos-financieros y otras cuestiones financieras.

Quien evalúa los planes dedica solo unos minutos o incluso segundos, a buscar lo que quiere ver; Si no lo encuentra, quizá le hará dudar de que el plan este completo y dará ventajas a competidores en cuyos planes la información sea fácilmente localizable.

El índice es particularmente necesario cuando se propone el plan a inversores de capital a riesgo. Estos invierten fuertes sumas de dinero en empresas que cuentan con trayectoria previa y con plan de marketing, llamado a veces plan empresarial, para el futuro crecimiento; en muchos casos, sobre todo en empresas pequeñas que empiezan y en el caso de

nuevos productos, el plan de marketing coincide con el empresarial. Cuando se trata de conseguir fondos de un inversor, ambos planes son idénticos. El plan empresarial debe hacerse énfasis en la comercialización y el plan de marketing debe incluir todos los datos financieros, técnicos y de producción. William a. Cohen (2008).

2.8.3. El mercado objetivo

Debe describirse con exactitud como son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio. Hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros, si se intenta atender a todos no se satisface como es debido a los que están más dispuestos a comprar; Mas aun si se intenta llegar a toso se acaban malgastando los recursos, por ejemplo, si se toma el segmento más atractivo del mercado se poda dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar el producto o servicio con el mensaje más adecuado para los probables clientes. William a. Cohen (2008).

En marketing este punto es importante, ya que se debe indicar por qué el mercado-objetivo seleccionado está más dispuesto a comprar que otros. Se debe hacer constar también el tamaño de cada mercado.

Para definir los mercados-objetivos, se emplea criterios:

William a. Cohen (2008).

1. Demográfico: Variables tales como la edad, la renta y la educación.
2. Geográfico. La ubicación del mercado.
3. Psicográfico: El modo de pensar de los clientes que los forman.
4. Estilo de vida: Sus actividades, intereses y opiniones.

Conocer a los clientes es tan importante como conocerse a uno mismo (las condiciones de la empresa), conocer a los competidores (las condiciones de la competencia) y conocer las restantes condiciones analizadas.

2.8.4. Posicionamiento del mercado

La posición de un producto en el mercado es la manera como los consumidores lo definen, el lugar que ocupa en la mente del consumidor, y la relación con los productos de la competencia.

Los consumidores se encuentran saturados con información acerca de los productos y servicios. Sin embargo para simplificar las decisiones de comprar, posicionan en sus mentes productos, servicios y compañía.

Los consumidores posicionan los productos ya sean con o sin la ayuda de los mercadólogos. Los mercadólogos planean posicionamiento que les dará a sus productos la mayor ventaja competitiva en los mercados,

metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para establecer las posiciones planeadas. William a. Cohen (2008).

El mercadólogo puede seguir algunas estrategias de posicionamiento:

- ✓ Posicionar su producto de acuerdo con los atributos específicos.
- ✓ Alternativamente, según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrezcan.
- ✓ De acuerdo con las frecuencias de usos.

Para planear una posición para un producto actual o nuevo la compañía debe emprender primero un análisis competitivo para identificar las posiciones existentes de sus propios productos y de la competencia.

Dada las posiciones de un competidor la compañía tiene dos elecciones:

- ✓ Posicionarse junto a los competidores existentes y;
- ✓ Pelear por una posición en el mercado.

El gerente podría hacer esto si cree que puede fabricar un mejor producto y si el mercado es suficientemente grande para dos competidores.

Una vez que la gerencia escoja su estrategia de posicionamiento, puede avocarse a la tarea de desarrollar su mezcla de mercadotecnia pormenorizada. Si la firma se decide por el posicionamiento de alto precio y alta calidad se debe desarrollar superioridad en cuanto a las características y la calidad del producto. William a. Cohen (2008).

- ✓ Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan a quienes tendrán como competidor. Al establecer su estrategia de

posicionamiento, la compañía debería evaluar sus ventajas y desventajas competitivas en relación con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual pueda obtener una fuerte ventaja competitiva. Philip Kotler 2007

2.9. Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios: Philip Kotler (2001).

- ✓ Importante: La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- ✓ Distintiva: Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.
- ✓ Superior: La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- ✓ Comunicable: Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.
- ✓ Exclusiva: La competencia no puede imitarla fácilmente.
- ✓ Costeable: El comprador puede pagar la nueva diferencia.
- ✓ Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamará sencillamente posicionamiento y se define como:

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.” Philip Kotler (2001).

2.10. ¿Cuántas diferencias conviene destacar?

- ✓ El público suele recordar mejor el mensaje del número uno. Las posiciones número uno son: Mayor calidad, mejor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada.
- ✓ Se debe anunciar posicionamiento doble, Inclusive triple. En esta época en que los segmentos se vuelven muy pequeños, las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos. Philip Kotler (2001).

Las empresas deben evitar los siguientes errores: Philip Kotler (2001).

- ✓ Subposicionamiento: Clientes tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.
- ✓ Sobreposicionamiento: Público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.
- ✓ Posicionamiento confuso: Público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.

- ✓ Posicionamiento dudoso: Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver el problema de la mezcla de mercadotecnia. Esta combinación consiste en precisar los detalles tácticos de la estrategia del posicionamiento.

Siete estrategias de posicionamiento: Philip Kotler (2001).

- ✓ Posicionamiento de atributos.
- ✓ Posicionamiento de ventajas.
- ✓ Posicionamiento de uso y aplicación
- ✓ Posicionamiento de usuario.
- ✓ Posicionamiento de competidores.
- ✓ Posicionamiento de categoría de producto.
- ✓ Posicionamiento de calidad y precio.

Posicionamiento - Según Ries y Trout

El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto. Philip Kotler (2001).

Un competidor tiene sólo tres opciones estratégicas: Philip Kotler (2001).

1. Reforzar su propia posición actual en la mente de los consumidores.
2. Buscar una nueva posición no ocupada y que tenga valor para suficientes clientes y aferrarse a ella. Esto se conoce como “Cherche le creneau”, o “Buscar el agujero”. Encontrar el vacío en el mercado y llenarlo.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia. Las personas tienden a recordar al número uno por lo que las empresas luchan por obtener la primera posición en algún atributo valioso.

Una cuarta categoría, que no mencionaron, es la llamada estrategia de club exclusivo que implica que los miembros del club son “los mejores”.

2.11. ¿Qué diferencias deben promoverse?

Algunas consideraciones: Philip Kotler (2001).

1. ¿Qué importancia tienen para los clientes meta las mejoras en cada uno de estos atributos?
2. ¿Tiene la empresa capacidad para hacer las mejoras y en qué tiempo puede efectuarlas?

2.12. ¿Cómo difundir el posicionamiento de la empresa?

La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento, también debe comunicarla eficazmente al público. La calidad también se expresa mediante otros elementos de mercado y muchas veces el prestigio de los fabricantes contribuye a percibirla. Todos los elementos deben comunicar y reforzar la imagen de la marca. Philip Kotler (2001).

2.13. Estrategias de producto

Cuando se lanza el producto se estimula la conciencia, interés, pruebas y compras. Esto toma tiempo y sólo algunos la comprarán. Si es satisfactorio, llamará la atención de un número mayor de compradores.

La entrada de competidores al mercado eleva la conciencia del mercado y caen los precios. Entran más compradores y a la larga el crecimiento se reduce.

Existe un fenómeno que se conoce como *Ciclo de vida internacional* que tiene 4 etapas: Philip Kotler (2001).

- ✓ Exportación del producto.
- ✓ Producción en el exterior.
- ✓ Producción externa competitiva.
- ✓ Competencia por las importaciones.

1. Estrategias de mercadotecnia en la etapa de introducción

Se inicia cuando se lanza el nuevo producto. En esta etapa las utilidades son negativas o muy lentas debido a las bajas ventas y los considerables gastos de distribución y promoción. Los precios son altos debido a que: Philip Kotler (2001).

- ✓ Costos altos por niveles de producción relativamente bajos.
- ✓ No se dominan los problemas tecnológicos completamente.
- ✓ Se requieren márgenes elevados para apoyar los fuertes gastos de promoción.

Estrategias: Al lanzar un nuevo producto, la administración de mercadotecnia puede establecer niveles altos o bajos para cada variable de mercado: precio, promoción, distribución y calidad del producto.

Si se considera sólo el precio y la promoción pueden seguirse cuatro estrategias: Philip Kotler (2001).

1. Cobertura rápida: Consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con un nivel alto de promoción.
2. Cobertura lenta: Lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.
3. Penetración rápida: Lanzar un producto a un precio bajo y gastar mucho dinero en promoción.
4. Penetración lenta: Lanzar el nuevo producto a un precio más bajo con bajo nivel de promoción.

2. Estrategias en la etapa de crecimiento

Está marcada por un aumento rápido en las ventas. Entran en el mercado nuevos competidores. Los precios permanecen o caen un poco, la demanda aumenta con gran rapidez. Las utilidades se incrementan, costos unitarios caen. A la larga el nivel de crecimiento cambia de aceleración a desaceleración.

La compañía utiliza varias estrategias para sostener el crecimiento. Philip Kotler (2001).

- ✓ Mejorar la calidad del producto; agregar nuevas características.
- ✓ Agregar nuevos modelos y productos colaterales.
- ✓ Entrar a nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Aumentar la cobertura de distribución y entrar a nuevos canales de distribución.
- ✓ Cambiar de una publicidad de conciencia a una de preferencia del producto.
- ✓ Reducir los precios para atraer a la siguiente capa de compradores sensibles al precio.

3. Etapa de madurez

Casi todos los productos se encuentran en etapa de madurez, por eso es interés de la mercadotecnia. Se divide en tres fases:

1. Del crecimiento: cuando el crecimiento de ventas empieza a reducirse.

2. Estable, las ventas toman un nivel horizontal per cápita debido a la saturación del mercado.
3. En decadencia, el nivel absoluto de ventas empieza a reducirse.

La industria presenta dos tipos de competidores:

- ✓ Empresas gigantescas, dominantes.
- ✓ Especialistas de mercado, buscadores de nichos.

Estrategias:

Algunas empresas abandonan sus productos más débiles. Los japoneses hacen todo lo contrario. Presentamos algunas formas: Philip Kotler (2001).

Modificación de mercado

Se puede expandir el mercado de una marca madura si se manejan los dos factores que conforman el volumen de ventas:

$$\text{Volumen} = \text{usuarios por marca} \times \text{nivel de uso por usuario}$$

La empresa dispone de tres formas para expandir el número de usuarios:

- ✓ Convertir a los no usuarios.
- ✓ Entrar a nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Ganar a los clientes de los competidores.

Asimismo, es posible elevar el volumen al convencer a los usuarios de las marcas a elevar su uso anual de la misma.

Tres estrategias:

1. Uso más frecuente
2. Más uso por ocasión
3. Usos nuevos y más variados

Modificación del producto

Los gerentes tratarán de estimular las ventas al modificar las características del producto de diversas formas: Philip Kotler (2001).

- ✓ Mejora de calidad se orienta a aumentar el desempeño funcional del producto: durabilidad, confiabilidad, velocidad, gusto.
- ✓ Mejora de características se orienta a agregar varias de ellas que aumentan la versatilidad, seguridad o conveniencia del producto.
- ✓ Mejora de estilo pretende dar realce a la apariencia estética del producto.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

Los gerentes de producto pueden estimular las ventas al modificar uno o más elementos de la mezcla de mercadotecnia. Philip Kotler (2001).

- ✓ Precios
- ✓ Distribución
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Ventas personales
- ✓ Servicios

Algunos especialistas dicen que la promoción de ventas tiene más impacto en esta etapa, debido a que los consumidores ya alcanzaron el equilibrio en sus hábitos de compra y preferencias, y la persuasión psicológica (anuncios) no es tan eficaz como la financiera (ventas y promociones).

4. Etapa de declinación

A la larga las ventas de casi todas las empresas y marcas de producto decaen la cual puede ser lenta o rápida. Llegar a cero o detenerse en un nivel bajo.

Las ventas decaen por numerosas razones, incluyendo avances tecnológicos, variaciones en los gustos de los consumidores y aumento en la competencia nacional y extranjera.

Todo ello conduce a exceso de capacidad, mayor recorte en los precios y menoscabo de las utilidades. Philip Kotler (2001).

Estrategias:

Una empresa dispone de diversas tareas y decisiones para manejar los productos que envejecen. Philip Kotler (2001).

- ✓ Identificar los productos débiles, establecer un sistema para identificarlos.
- ✓ Determinación de las estrategias de mercadotecnia, observando las barreras de salida.
- ✓ Incrementar la inversión operativa.
- ✓ Mantener el nivel de inversión hasta que se resuelvan las incertidumbres sobre la industria.
- ✓ Reducir en forma selectiva el nivel de inversión de la empresa.
- ✓ Cosechar la inversión de la compañía para recuperar el efectivo con mayor rapidez.
- ✓ Diversificar los negocios de la empresa.

- ✓ Decisión de eliminación, cuando una empresa decide eliminar un producto, enfrenta otras decisiones, es probable que lo venda a una empresa más pequeña. Eliminarlo rápida o lentamente.

2.14. Estrategias de marca

Se tienen cuatro opciones ante las estrategias de marca: Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).

1. Extensión de línea: Artículos adicionales en la misma categoría. Estas pueden ser innovadoras, “yo también” o “de relleno”. Se usa para mejorar su exposición en espacios de venta. Se consideran “variantes de marca” que son líneas específicas que se producen para detallistas. Las extensiones de línea suponen riesgo.
2. Extensión de marca: Usar una marca existente para lanzar un producto en una nueva categoría. Una marca de prestigio da un reconocimiento instantáneo y aceptación desde el principio. Entra con mayor facilidad, ahorra costos en publicidad. Supone riesgos, puede decepcionar y dañar el respeto por los demás productos. La extensión excesiva puede dañar el posicionamiento de la marca principal, así la marca se diluye. Requiere de mucho cuidado, deben investigar que tanto encaja el nuevo producto con la marca.
3. Marcas múltiples: Es una forma de establecer diferentes características y/ o llamar a diferentes motivos de compras. También se explica por la necesidad de proteger una marca

principal creando marcas colaterales. Sin embargo todas las marcas pueden tener pequeños segmentos no lo suficientemente rentables.

4. Nuevas marcas: Si sus marcas no son apropiadas, debe crear otra, antes de lo cual responder: lo necesario al riesgo, duración, uso de otro nombre, costo de imponer la nueva marca. Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).

2.15. Estrategias de precio

Para fijar sus precios, la compañía también debe considerar los costos y los precios de los Competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia Compañía. El consumidor que está considerando la posibilidad de comprar una cámara digital Sony evaluará su precio y su valor, en relación con los precios y los valores de productos similares hechos por Nikon, Kodak, Canon, Olympus y otras marcas. Además, la estrategia de fijación de precios de la compañía afectaría la naturaleza de la competencia que enfrenta. Si Sony sigue una estrategia de precios altos y márgenes altos, podría atraer la competencia. Sin embargo, una estrategia de precios bajos y márgenes bajos detendría a los competidores o los sacaría del mercado. Sony necesita comparar sus costos y su valor con aquellos de sus competidores, y luego utilizar tales comparaciones como punto de inicio para asignar sus precios. Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).

2.15.1. Otros factores externos

Al fijar precios, la compañía también debe considerar otros factores de su entorno. Las Condiciones económicas llegan a tener un fuerte impacto en las estrategias de fijación de precios de la empresa. Factores económicos como el auge o la recesión, la inflación y las tasas de interés influyen en las decisiones de fijación de precios, ya que afectan tanto en los costos de elaboración de un producto, como en las percepciones que tienen los consumidores del precio y el valor del mismo. La compañía también debe considerar el impacto que tendrán sus precios sobre otros elementos de su entorno. ¿Cómo reaccionarán los distribuidores ante distintos precios? La empresa debe fijar precios que permitan a los distribuidores lograr utilidades justas, que motiven su apoyo y que los ayuden a vender el producto de manera efectiva. Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).

2.15.2. Fijación de precios: Una decisión difícil pero importante

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos de canal, el precio puede modificarse con rapidez.

Al mismo tiempo, la fijación de precios es la principal dificultad que enfrentan muchos ejecutivos de marketing. Y muchas compañías no la

manejan bien. Un problema frecuente es que las compañías suelen reducir los precios con demasiada rapidez como para lograr una venta.

En vez de convencer a los compradores de que sus productos valen un precio más alto. Otros errores comunes incluyen la asignación de precios demasiado orientada hacia los costos y no hacia el valor para el cliente, así como la fijación de precios que no toma en cuenta el resto de la mezcla de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).

2.16. Estrategias de promoción

La compañía se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos Públicos. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y diversos públicos. Los consumidores mantienen una comunicación oral con otros consumidores y público.

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales. Philip Kotler (2001).

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Mercadotecnia directa: Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

3. Promoción de las ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
4. Relaciones públicas y publicidad: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
5. Venta personal: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Las empresas pueden emplear las mismas campañas de publicidad y promoción que utilizan en el mercado nacional o bien cambiarlas para cada mercado local. Considere el mensaje. La compañía puede cambiar el mensaje en tres niveles diferentes: Philip Kotler (2001).

1. Podrá utilizar un mensaje en todo el mundo, cambiando sólo el idioma, nombre y colores.
2. Utilizar el mismo tema a nivel global, pero adaptar el texto a cada mercado local.
3. Algunas empresas fomentan o permiten a sus agencias de publicidad adaptar el tema y la ejecución a cada mercado local.

El uso de los medios de comunicación requiere, asimismo, de una adaptación internacional, ya que la disponibilidad de éstos varía de un país a otro. Los mercadólogos deben adaptar sus técnicas de promoción de ventas a los diversos mercados. Philip Kotler (2001).

2.17. Análisis en el posicionamiento del mercado

La primera fase en el plan de marketing consistirá en hacer un análisis de los factores externos que afecta al funcionamiento de la actividad de la empresa así como a los productos y servicios ofrecidos.

Se deberá introducir la característica y la evolución de los aspectos más relevantes del marketing mix es decir las cuatro P:

Producto, precio, promoción, publicidad y también se deberá tener en cuenta la distribución.

Revisada la situación a nivel externo como a nivel interno de los productos y servicios, ya se puede llevar a cabo el análisis **FODA**.

Como punto principal se identificara las características y atributos dignos de mención y que son claves para el funcionamiento de la empresa y el futuro de sus productos y servicios.

A estas características claves se le dará una importancia del 1 al 10 en función del peso que tenga sobre la actividad y el desarrollo de la empresa, además se le calificara una nota del 1 al 10 en función de su situación ya sea en comparación con la competencia o en comparación con los demás aspectos internos.

El usuario será el encargado de definir si la situación de cada aspectos mencionado supone la fortaleza, debilidad, oportunidad o una amenaza.

Quico Marin, (2012)

2.18. Análisis FODA

El análisis FODA se fundamenta en un estudio profundo que constituye la base de la empresa en su programa de marketing. Identificando tendencias en compañía, analizando a los competidores, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Fortalezas.- Constituyen un punto muy importante que la empresa cuenta en diferentes condiciones como son: Recursos humano, infraestructura adecuada productos, servicios y Recursos financieros.

Debilidades.- Indica los aspectos débiles que delimitan las capacidades de desarrollo efectivo de las estrategias de la empresa, además constituyen una deficiencia para la organización.

Oportunidades.- Son aquellas que consiste en aprovechar los recursos y a la vez crecer, convirtiéndose en los puntos fuertes para la empresa.

Amenazas.- Son sucesos que pueden ocurrir alrededor del mundo exterior lo cual tiene un impacto negativo en el futuro de la empresa.

Quico Marin, (2012)

2.3. Postura Teórica

Concepto de Marketing

Revisando comentarios acerca de las estrategias de marketing en calidad de estudiantes previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales se sustenta que el criterio mejor fundamentado es el de **Philip Kotler**, porque es considerado el padre del marketing, es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Existen otras definiciones como la que afirma que el marketing es el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

2.20. Hipótesis.

2.20.1. Hipótesis General.

Analizando la influencia de las estrategias de marketing determinará las incidencias en el posicionamiento de mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo.

2.20.2. Hipótesis Específicas.

- ✓ Si se investigan los referentes teóricos de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado se sustenta en el marco teórico.

- ✓ Si se determinan los factores que influyen para el posicionamiento del mercado de la compañía se logrará un incremento del capital financiero.

- ✓ Con la elaboración del plan de marketing se logrará posicionarse en el mercado.

2.21. Tipo de investigación

La presente trabajo se desarrollará bajo los siguientes tipos de investigación.

2.21.1. Tipo: Exploratoria.

Los estudios exploratorios se inician con la familiarización de fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre las posibilidades y condiciones favorables para llevar cabo el plan de marketing, respecto de un contexto particular.

En esta etapa se determinará el problema que nos ayudarán a tomar decisiones, planteando los objetivos y fines de la investigación.

2.21.2. Tipo: analítica

Para obtener un mejor desarrollo en el presente trabajo hemos tomado en consideración la Investigación analítica que se lleva a cabo una vez que se han establecido bien los hechos con respecto al problema de investigación, ya que su objetivo es conocer a fondo el problema que se investiga.

Para luego analizar las falencias en la elaboración de un plan de marketing y diagnosticar el impacto que causará su ejecución en la compañía.

2.22. Métodos

Los métodos que se aplicaran en la investigación son los siguientes:

2.22.1. Método inductivo – deductivo

La inducción va establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Se realizara una búsqueda relacionada a todas las causas particulares del método aplicable a la compañía DISMERO S.A para lograr mejoras con la ejecución del plan de marketing. De tal manera se utilizará herramientas lógicas y deductivas que encierran el instrumento de recolección de información, obteniendo la muestra que nos permitirá establecer estrategias que beneficien a la compañía en el posicionamiento de mercado.

2.22.2. Método descriptivo

Este método consiste en obtener la descripción, registro, análisis e interpretación del entorno actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente de la compañía.

La cual no permitirá exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer las estrategias significativas que contribuyan con el posicionamiento del mercado de DISMERO S.A.

Para lograr mayor autenticidad en el descubrimiento de la verdad este método utiliza los siguientes pasos:

- ✓ Delimitación del problema
- ✓ Formulación de la hipótesis
- ✓ Recolección de datos, organización, clasificación, comparación e interpretación de datos.
- ✓ Informe

2.23. Población y muestra

POBLACIÓN	CANTIDAD	PARTICIPANTES	%
Clientes	575	300	52%
Gerente General	1	1	100%
Personal Administrativo	13	13	100%
TOTAL	513	314	

Fuente: Datos proporcionados por la Compañía "DISMERO S.A"

Fórmula

Dónde:

n=tamaño de la muestra

m=Población

e= Margen de error

n=?

m=575

e= 4% 0.04

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

$$n = \frac{575}{0,04^2 (575-1) + 1}$$

$$\mathbf{n = 300}$$

Son 300 clientes externos a encuestar

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

Procesamiento del instrumento de recolección de la información N°1

Encuesta aplicada al Personal Administrativo de DISMERO S.A.

1.- ¿Las estrategias de marketing consisten en proyectar el pasado hacia el futuro de una empresa?

Cuadro N° 1

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores

Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 1



Análisis: De acuerdo a la pregunta realizada el 62% del personal administrativo considera que las estrategias de marketing consisten en proyectar el pasado hacia el futuro de una empresa, mientras que el 38% indica que no.

2.- ¿Qué beneficio conlleva un plan de marketing?

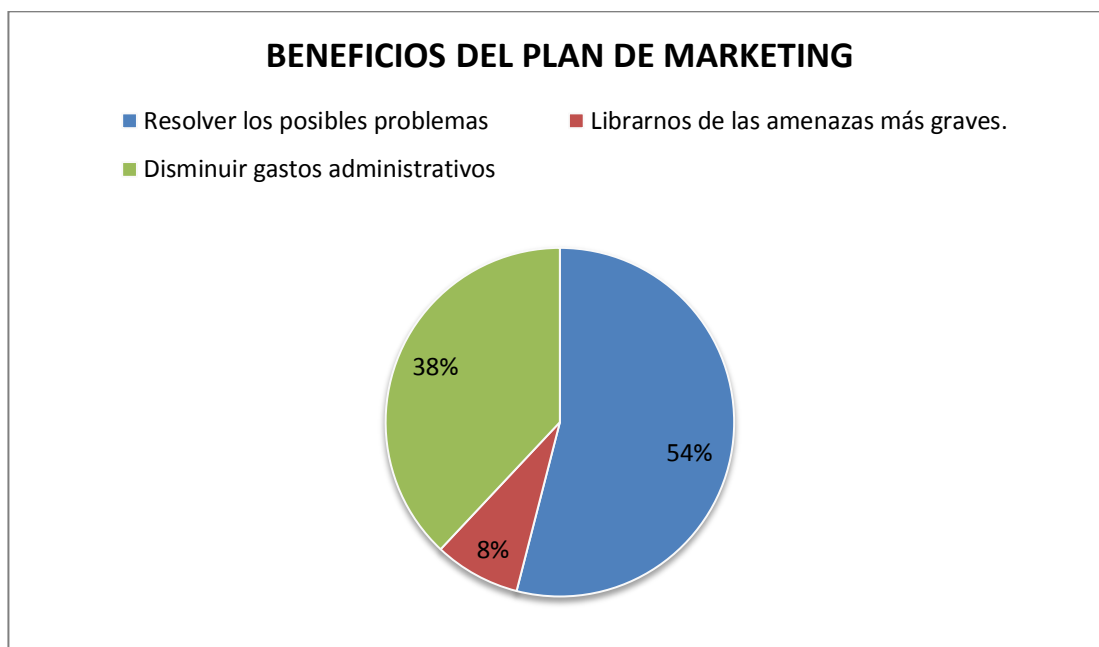
Cuadro N° 2

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Resolver los posibles problemas	7	54%
Librarnos de las amenazas más graves.	1	8%
Disminuir gastos administrativos	5	38%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores

Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 2



Análisis: El personal administrativo de la compañía en un 54% indica que el beneficio del plan de marketing es resolver los posibles problemas ante cualquier incontinencia que se presente mientras tanto el 8% manifestó que ayuda a librarnos de las amenazas más graves.

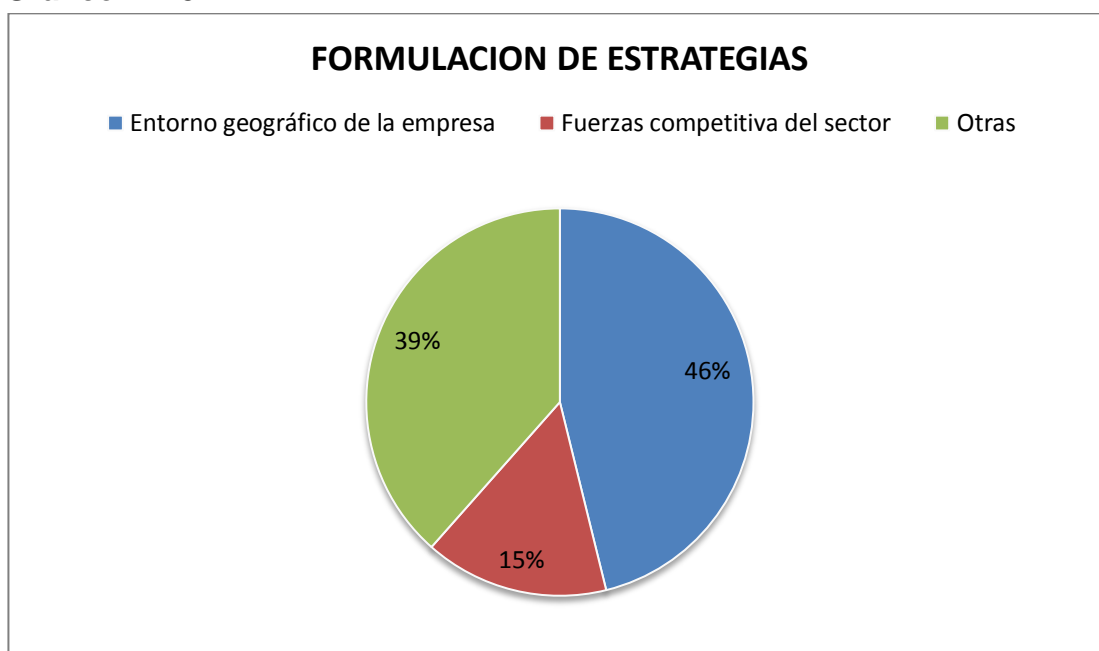
3.- ¿Que considera usted importante para la formulación de una estrategia competitiva?

Cuadro N° 3

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Entorno geográfico de la empresa	6	46%
Fuerzas competitiva del sector	2	15%
Otras	5	39%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 3



Análisis: La mayoría del personal administrativo (46%) señaló que el entorno geográfico de la empresa es una pieza fundamental para la formulación de una estrategia competitiva en el mercado, por otro lado un 15% indica que es la fuerza competitiva del sector lo más importante.

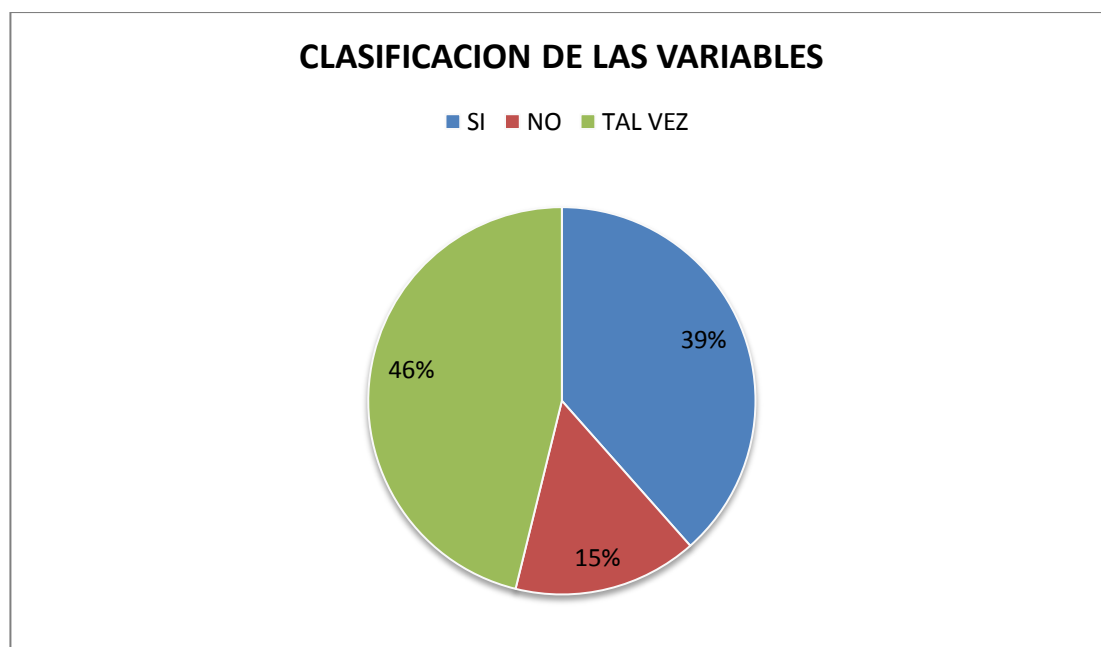
4.- ¿Las variables tácticas se clasifican en: el producto, el precio, la promoción y el lugar?

Cuadro N° 4

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	39%
No	2	15%
Tal vez	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 4



Análisis: Referente a las variables tácticas (producto, precio, promoción, lugar) el personal administrativo de la compañía en un 46% indica que tal vez son aspectos que se deben tomar en consideración para las estrategias de marketing, por otra parte el 15% indica que no son indispensables.

5.- ¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza la compañía?

Cuadro N° 5

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de segmentación	6	45%
Estrategia de posicionamiento	6	45%
Ninguna	1	10%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 5



Análisis: No se encuentra definidas por personal administrativo los tipos de estrategias que utiliza la compañía Dismero, ya que no cuentan con un plan de marketing en la empresa.

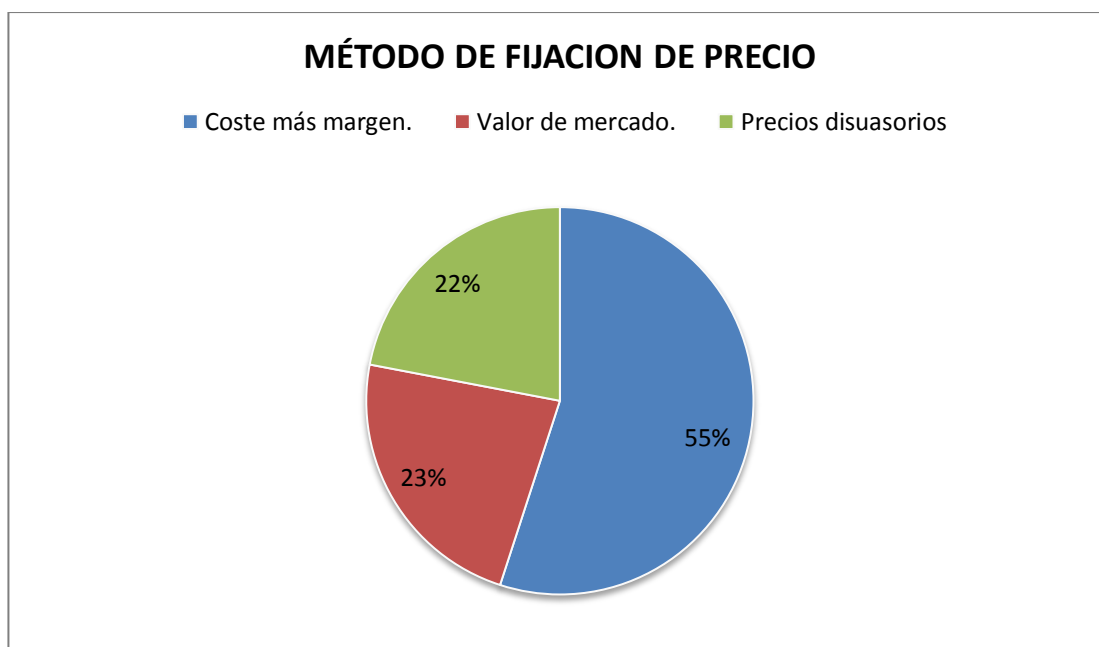
6.- ¿Qué método de fijación de precio se utiliza para la captación de clientes?

Cuadro N° 6

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Coste más margen.	7	55%
Valor de mercado.	3	23%
Precios disuasorios	3	22%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 6



Análisis: El personal administrativo manifestó en un 55% que el método de fijación de precio para la captación de clientes es el de coste más margen mientras que el 22% considera que es de precios disuasorios.

7.- ¿En que está basado el planteamiento de estrategia de mercado en la compañía?

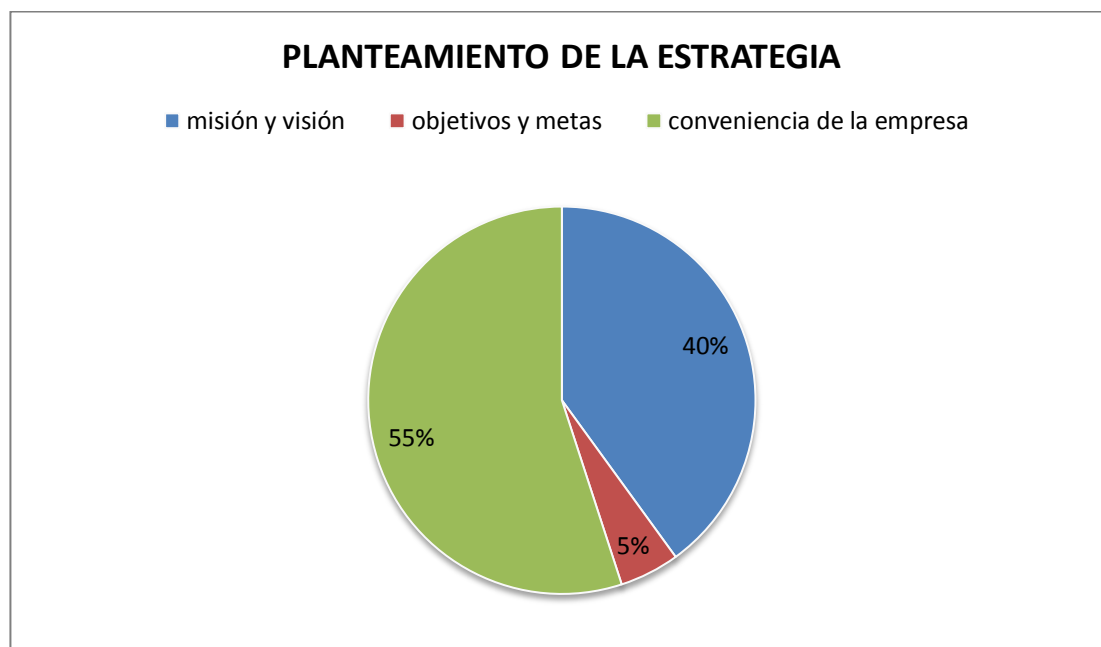
Cuadro N° 7

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Misión y visión	5	40%
Objetivos y metas	1	5%
Conveniencia de la empresa	7	55%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores

Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 7



Análisis: El planteamiento de estrategia de mercado en la compañía para el personal administrativo es de un 55% orientada a los objetivos y metas planteadas en la empresa y en un 5% del personal financiero manifiesta que es a conveniencia de la compañía.

8.- ¿Es competitivo el precio de venta de los productos?

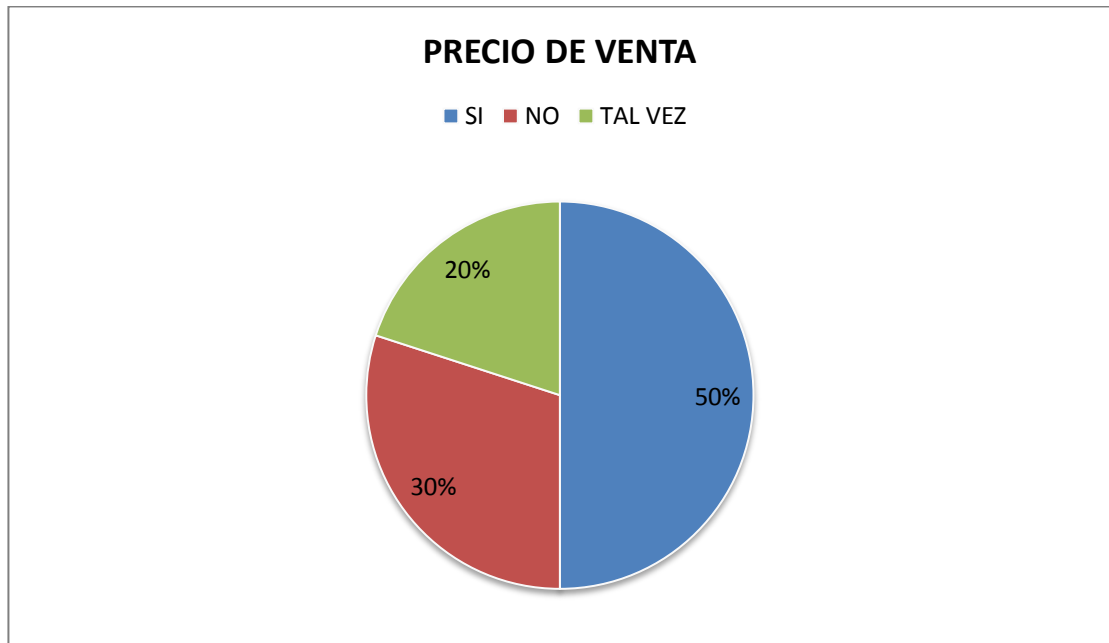
Cuadro N° 8

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	50%
No	4	30%
Tal vez	3	20%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores

Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 8



Análisis: Según la encuesta realizada al personal administrativo considera en un 50% que los precios de los productos son competitivos, y el 20% desconoce del tema.

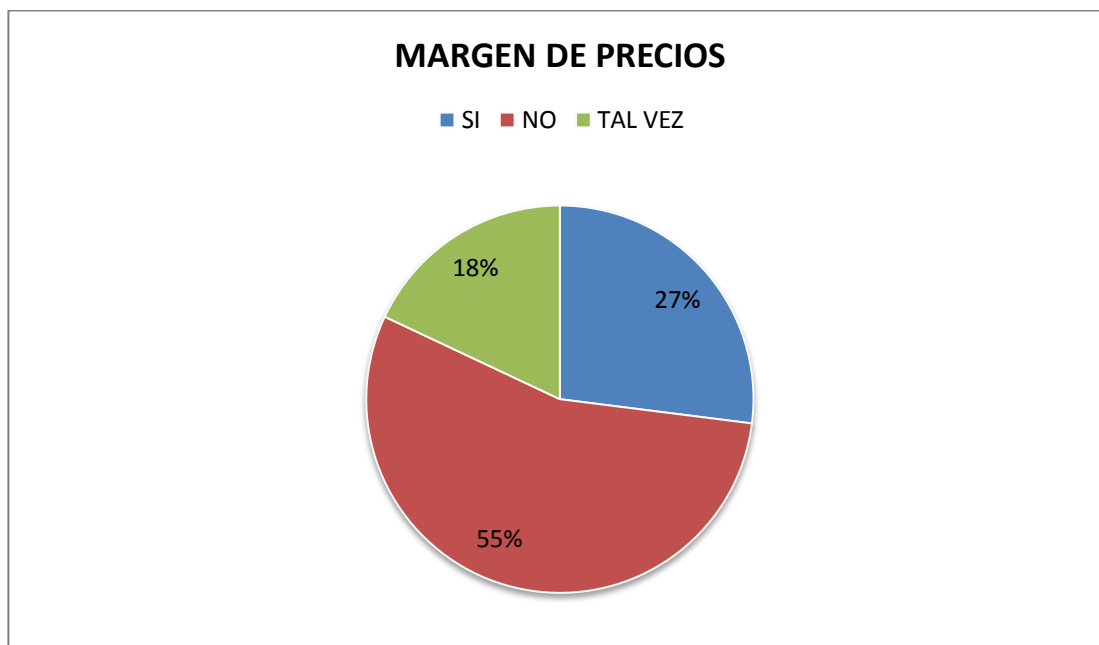
9.- ¿Disponen de un margen para bajar los precios de los productos?

Cuadro N° 9

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27%
No	7	55%
Tal vez	2	18%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 9



Análisis: En un 55% el personal administrativo contestó de que la empresa no dispone un margen para reducir los precios de los productos, mientras que el 18% del personal desconoce el procedimiento.

10.- ¿Adicional al precio, el cliente mide valor agregado?

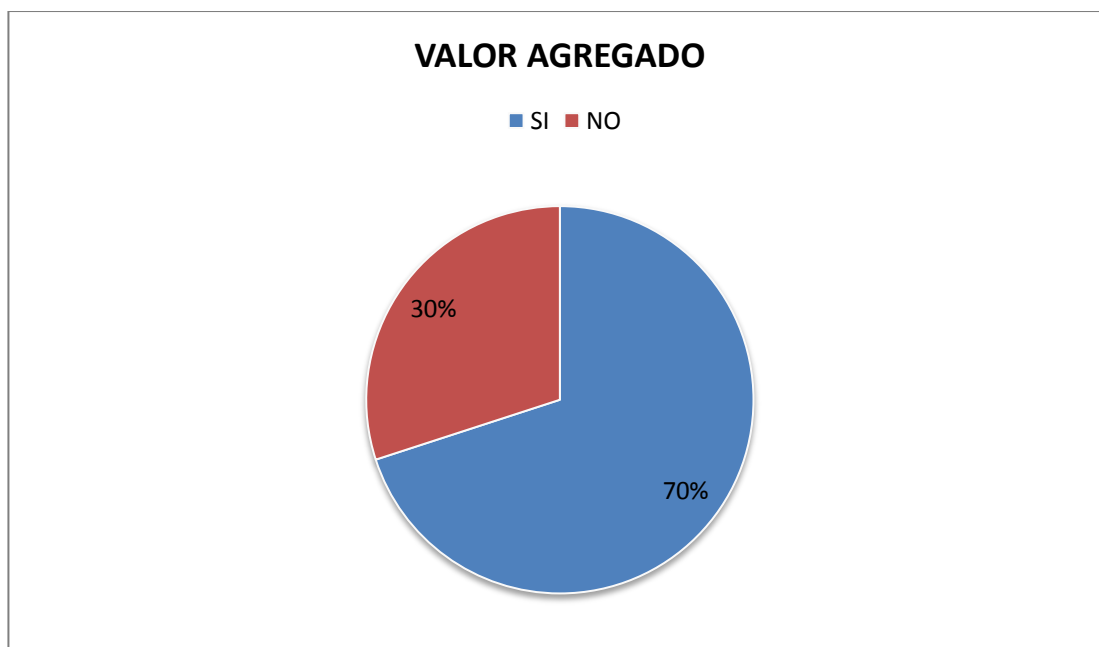
Cuadro N° 10

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	70%
No	4	30%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores

Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 10



Análisis: Para el 70% del personal administrativo piensa que si es importante el valor agregado (servicio), por otra parte el 30% no lo estima necesario.

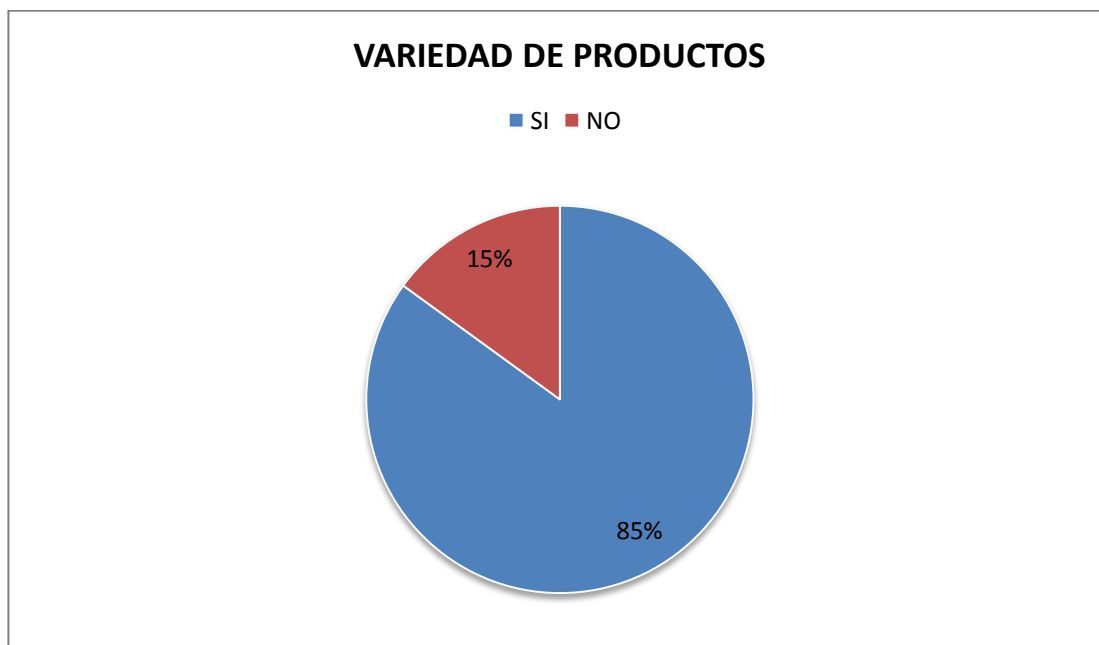
11.- ¿Mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes beneficiaría el posicionamiento del mercado?

Cuadro N° 11

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 11



Análisis: Como se observa, el 85% del personal administrativo encuestado indica que para el posicionamiento de mercado es necesario tener una gama de producto para cubrir las necesidades de los clientes, por lo tanto el 15% no está de acuerdo.

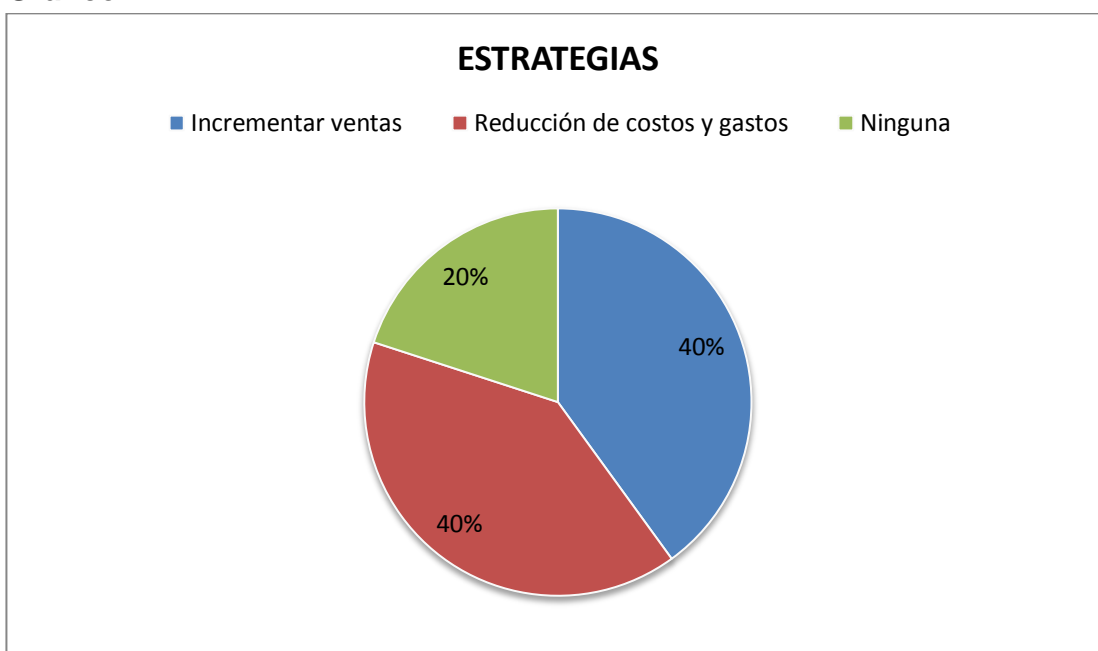
12.- ¿De qué manera ayuda el posicionamiento de mercado a la empresa?

Cuadro N° 12

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar ventas	5	40%
Reducción de costos y gastos	5	40%
Ninguna	3	20%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta al Pers Administrativo de la Compañía "DISMERO S.A" **Elaborado por:** Autores
Nota: No aplica fórmula porque la muestra es muy pequeña

Gráfico N° 12



Análisis: Del 100% de los encuestados el 80% del personal administrativo no tiene bien definido si las estrategias en el posicionamiento de mercado ayuda a reducir los costos o aumentar las ventas, y el otro 20% no está de acuerdo con esas opciones.

Procesamiento del instrumento de recolección de la información N°2

Encuesta aplicada a los Clientes de DISMERO S.A.

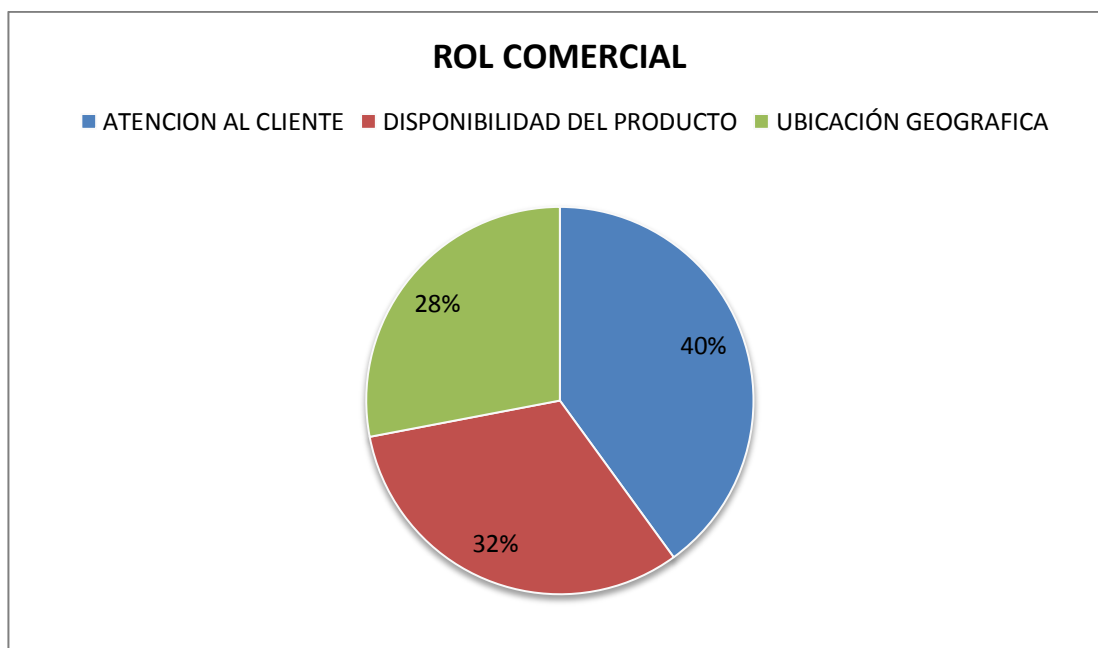
1.- ¿Dentro del rol comercial que es lo más importante para Ud.?

Cuadro N° 13

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	120	40%
Disponibilidad del producto	96	32%
Ubicación geográfica	84	28%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores
Nota: Si aplica fórmula

Gráfico N° 13



Análisis: Del grupo de clientes encuestados el 40% responde que lo más importante para el rol comercial es la atención al cliente, y el 28% considera que depende de la ubicación geográfica.

2.- ¿Con que frecuencia realiza compras en Dismero S.A.?

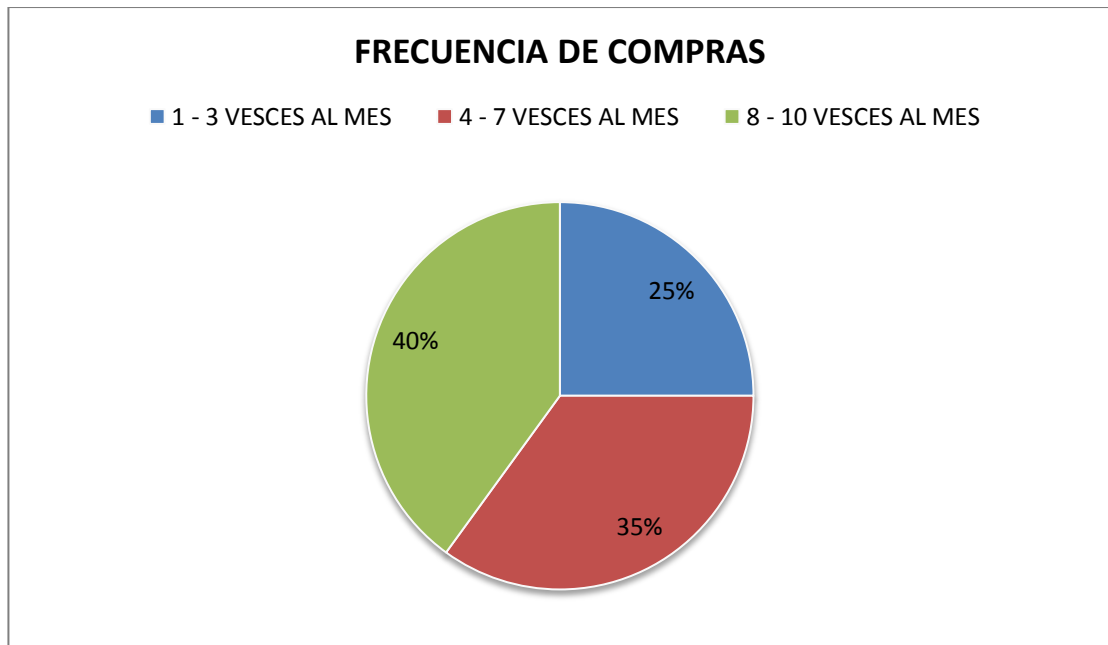
Cuadro N° 14

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 Veces al mes	75	25%
4 - 7 Veces al mes	105	35%
8 - 10 Veces al mes	120	40%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores

Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 14



Análisis: El presente grafico muestra que los clientes de Dismero realizan sus compras de 8 a 10 veces al mes representando un 40%, mientras que el 25% de los clientes realiza pocas veces sus compras en la empresa aspecto que se debe considerar al momento de realizar el plan de marketing.

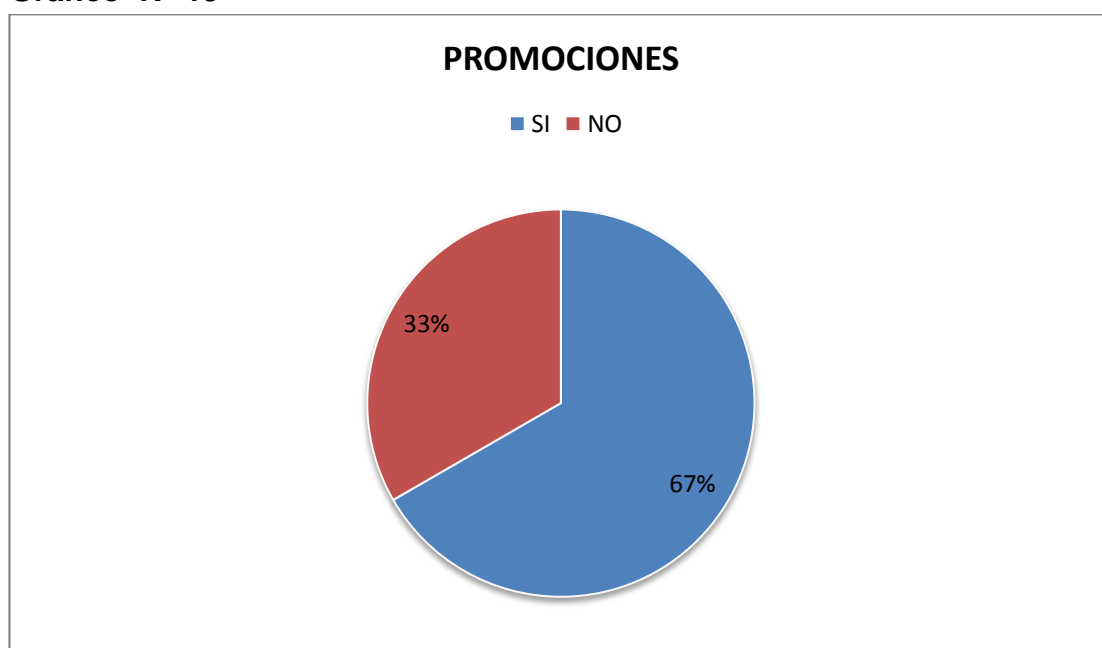
3.- ¿Se realizan promociones con productos de primera necesidad?

Cuadro N° 15

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	67%
No	99	33%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 15



Análisis: En el presente gráfico se puede observar que el 67% de los clientes se encuentran conforme con las promociones que Dismero les ofrece, y el otro 33% piensan lo contrario.

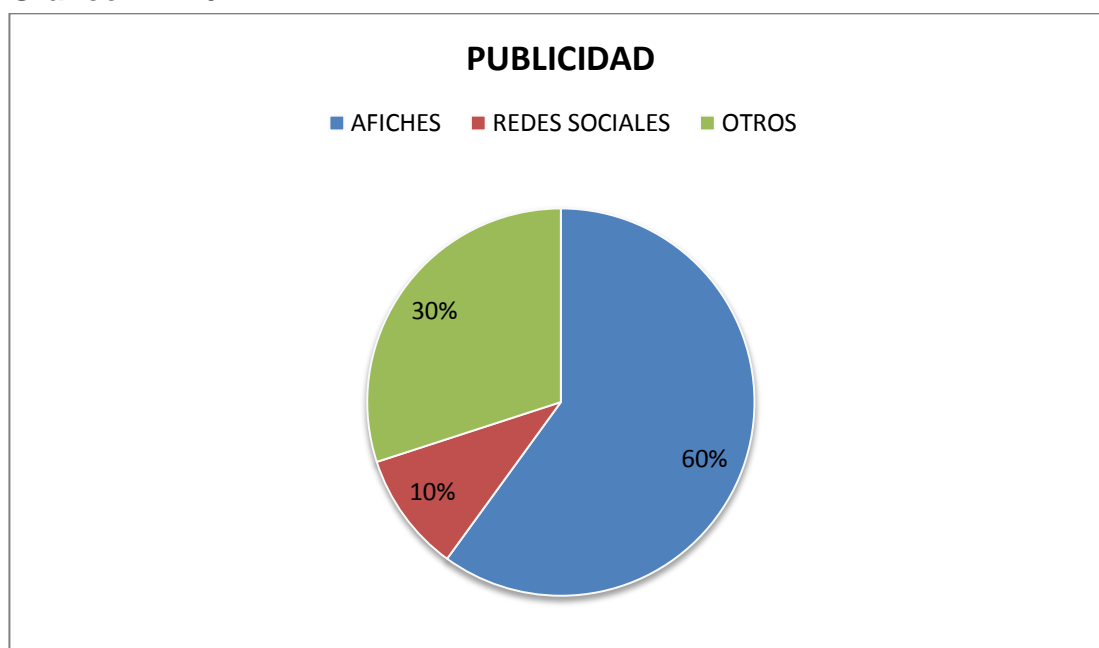
4.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece la empresa?

Cuadro N° 16

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	180	60%
Redes Sociales	30	10%
Otros	90	30%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 16



Análisis: Como se observa en el gráfico el 60% de los clientes encuestados le gustaría que se publicara las ofertas y productos de la Empresa mediante afiches, y un 10% de los clientes prefiere mediante las redes sociales.

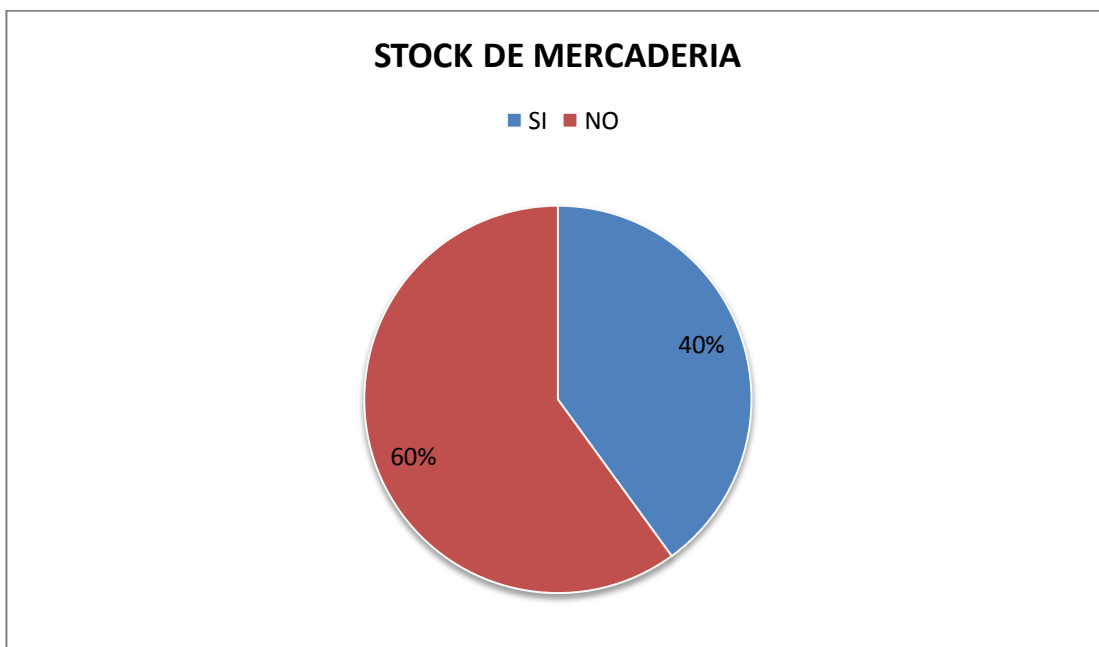
5.- ¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?

Cuadro N° 17

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	40%
No	180	60%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía “DISMERO S.A.” **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 17



Análisis: Considerando la respuesta de los clientes encuestados el 60% piensa que Dismero un cuenta con un stock amplio en los productos que ofrece, y el 40% restante manifiesta lo contrario.

6.- ¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales?

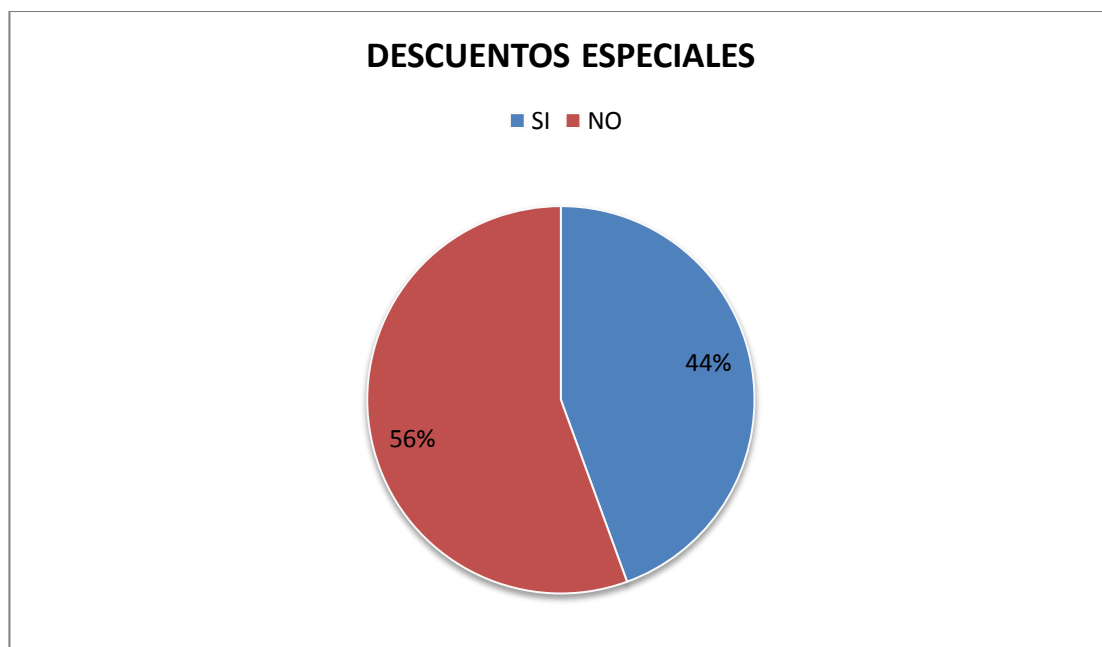
Cuadro N° 18

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	44%
No	168	56%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores

Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 18



Análisis: De los clientes encuestados el 56% manifiesta que si recibe descuentos especiales al momento de realizar negociaciones especiales, y el otro 44% piensa lo contrario; este punto se debe considerar al momento de elaborar el plan de marketing.

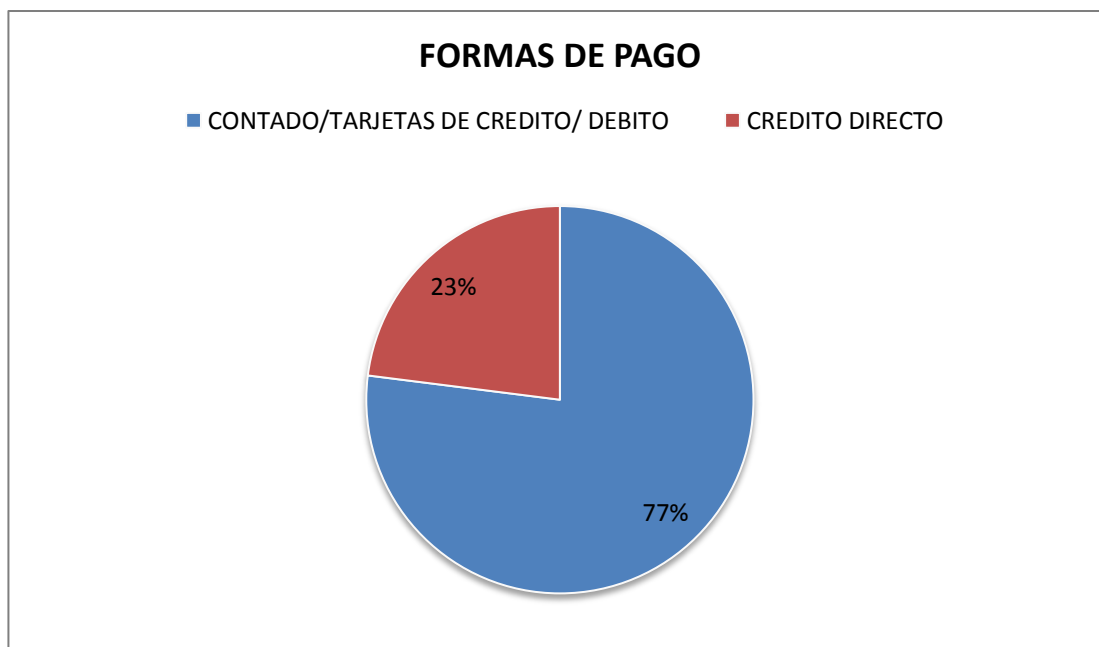
7.- ¿Qué medios de pago ofrece Dismero para cancelar sus compras?

Cuadro N° 19

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Contado/tarjeta de débito/ crédito	231	77%
Crédito directo	69	23%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía “DISMERO S.A.” **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 19



Análisis: Como se puede observar en el gráfico los clientes en un 77% manifiestan que Dismero tiene varias formas de pago para realizar la cancelación de las compras, y el otro 23% desconoce todas las formas de pago.

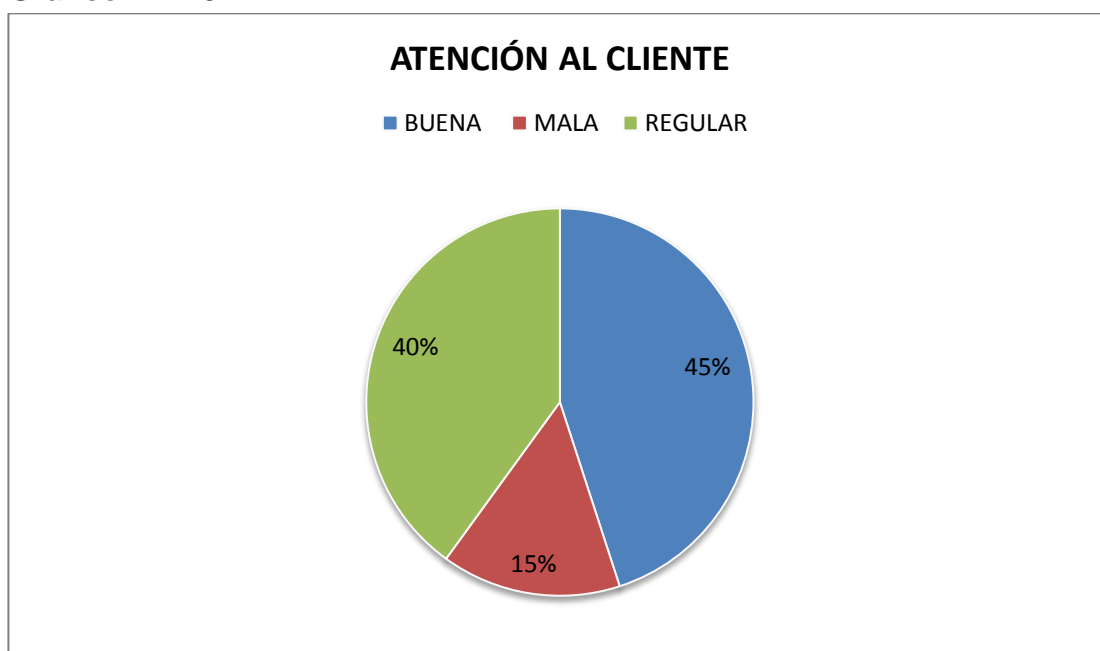
8.- Califique la atención al cliente que brinda la empresa Dismero S.A.

Cuadro N° 20

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	135	45%
Mala	45	15%
Regular	120	40%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 20



Análisis: En el gráfico se observa que un 45% de los clientes encuestados consideran que la atención al cliente es buena, mientras que un 15% piensa que es mala; este punto se debe mejorar al momento de elaborar el plan estratégico.

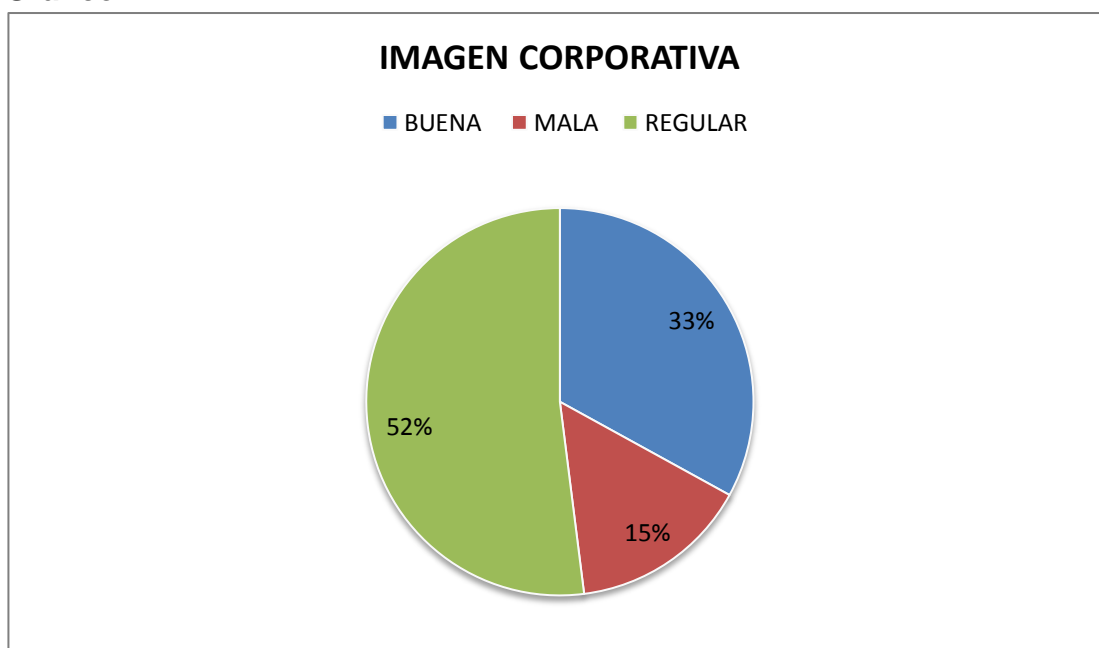
9.- ¿Cómo apreció la imagen corporativa de la compañía Dismero S.A.?

Cuadro N° 21

Escala	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	99	33%
Mala	45	15%
Regular	156	52%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes de la Compañía "DISMERO S.A." **Elaborado por:** Autores
Nota: SI aplica fórmula

Gráfico N° 21



Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico en un 52% de los clientes encuestados consideran que la imagen corporativa es regular, mientras que el 15% considera que es mala; por lo que se considera que se debe mejorar al momento de procesar el plan estratégico.

Procesamiento del instrumento de recolección de la información N°3

Entrevista aplicada al Gerente de DISMERO S.A.

1. ¿Qué le impulso a usted para la creación de Dismero S.A.?

La compañía fue creada por el Sr. Roberto Marcelo Medina Parra como un negocio y hoy se ha formado una empresa, con el objetivo de ser reconocidos en el mercado y crecer cada día más.

2. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de la Compañía Dismero S.A. en la ciudad de Babahoyo?

Considero que los planes no son bien transmitidos, ya que no existe la aceptación que se esperaba; por este motivo se pretende llegar a los clientes satisfaciendo sus necesidades

3. ¿Cree que el bajo posicionamiento de la Dismero S.A. es por qué no se ha implantado estrategias de Marketing?

Pienso que el posicionamiento del mercado no ha funcionado de la mejor manera en la empresa, porque no existen lineamientos que faciliten incrementar las ventas.

4. ¿Cuáles son las alternativas que ha considerado para solucionar este problema?

Entre las principales alternativas de solución tenemos las siguientes:

- ✓ Crear un plan de marketing
- ✓ Tener políticas internas

5. ¿Considera que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la compañía?

Se estima sobre la aplicación de estrategias de marketing, son necesarias y que ayudaran a solucionar el problema que enfrenta la empresa.

6. ¿Qué tipo de promociones usted ha ofrecido a sus clientes?

Dismero ofrece combos de productos de primera necesidad, hacer rifas de artículos de línea blanca para con esto atraer clientela.

7. ¿Cuáles son las políticas de promociones que usted utiliza?

La empresa no maneja políticas de promoción, por lo que se ha determinado que existen clientes insatisfechos y no existe la acogida de los servicios que la compañía ofrece.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

La interpretación obtenida luego de emplear el instrumento de recolección de información (encuestas), indicó que la carencia de un plan de marketing influye significativamente en el desarrollo y crecimiento de la Compañía “DISMERO S.A.”, esta situación es producto de una serie de factores que conllevan a la inadecuada toma de decisiones.

Las encuestas efectuadas proyectan que la falta de estrategias de marketing condiciona el posicionamiento del mercado, debido a la falta de publicidad, promociones, y a su vez la poca capacitación en atención al cliente por parte de los colaboradores provoca posibles insatisfacciones en los clientes al momento de requerir atención personalizada.

Es por eso que una parte fundamental del marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, ya sea mediante el estudio del mercado o simplemente observando y analizando los clientes de que dispone la empresa.

Según los resultados obtenidos es primordial desarrollar un plan de marketing en la empresa, el mismo que se dé a conocer a los subordinados de la compañía, ya que todos deben estar involucrados y sean conscientes de la dirección hacia donde avanza la empresa.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES

De la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones:

- ✓ Estudiada la situación actual de la empresa se pudo observar en los resultados que no cuentan con un plan de marketing, el cual no le permite un mejor desarrollo en el posicionamiento de mercado.

- ✓ La falta de planeación de posicionamiento no les atribuye emprender un análisis competitivo sobre las características de los productos a promocionarse.

- ✓ Referente a la poca capacitación de la atención al cliente esta se encuentra reflejada en la posición de la imagen empresarial de la compañía DISMERO S.A en la ciudad de Babahoyo , lo cual induce a posibles disminución en la captación de clientes

CAPITULO V

5. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas del estudio realizado sobre el plan de marketing de DISMERO S.A se determinaron las siguientes recomendaciones:

- ✓ Diseñar un plan de marketing que permita desarrollar el trabajo de manera eficiente y eficaz acorde a las necesidades de los clientes y aprovechar las ventajas competitivas en mercados metas seleccionadas.
- ✓ Se deberá analizar las estrategias y actividades a emplearse para desarrollar una visión sobre la posición del mercado local.
- ✓ Se requiere realizar estrategias integrales desarrolladas a las medidas de los clientes que proporcionen mayor fidelidad por parte de ellos.
- ✓ Se deberá capacitar a los empleados sobre la atención al cliente y la importancia que tiene el valor agregado.
- ✓ Crear mayor compromiso de los empleados hacia la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

6.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing para el posicionamiento del mercado de la Compañía DISMERO S.A. de la ciudad de Babahoyo.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing que permita el posicionamiento del mercado de la Compañía DISMERO S.A. de la ciudad de Babahoyo.

6.2.2. Específicos.

- ✓ Elaborar estrategias para el posicionamiento de mercado que fomente un amplio crecimiento productivo.
- ✓ Proponer un plan de marketing con el fin de incrementar la rentabilidad de la compañía.

6.3. Justificación

Se debe tener presente que la importancia de esta propuesta de investigación radica en la elaboración de un plan de marketing en la compañía DISMERO S.A. en la ciudad de Babahoyo, permitiendo obtener un incremento en las ventas que se reflejara en los estados financieros.

Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para optimizar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa, ya permiten la contribución al desarrollo económico de la compañía.

Es necesario realizar esta investigación con el uso de metodologías y técnicas determinadas que ayudan al análisis del problema como son encuestas a clientes, y así conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para aprovecharlas y corregirlas, mejorando el posicionamiento del mercado, para la captación de nuevos potenciales (clientes).

Se considera de gran importancia la ejecución de un plan de marketing, que les permita realizar sus labores de forma eficiente, perfeccionando la calidad y el rendimiento de DISMERO S.A., y así alcanzar los objetivos y metas propuestas.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Luego del estudio de la situación actual de la Compañía DISMERO S.A. se ha logrado admitir que la presente propuesta a plantearse es factible, ya que manifiesta en los resultados de las encuestas realizadas al personal de la empresa, la necesidad de un plan de marketing que ayude a mejorar el funcionamiento de la empresa.

Desde el punto de vista social

Las nuevas generaciones han nacido y evolucionado con el impacto de los medios de comunicación, es por ello que se ve la factibilidad al implementar estrategias de marketing porque se logrará analizar las necesidades y exigencias del mercado, mediante un análisis de satisfacción al cliente, mismo que permitirá cubrir las expectativas que demandan al utilizar este tipo de servicio ofreciéndoles estabilidad laboral, seguridad industrial, tratándoles de esta manera no como clientes internos sino a su vez como amigos y socios de la compañía.

Desde el punto de vista económico

El plan de marketing es de valiosa importancia para la evaluación de las estrategias, ya que permitiría conocer la competencia, condiciones económicas, nivel de demanda, proveedores, de tal manera que se puedan cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes para conseguir niveles de rentabilidad mayores a los anteriores

6.5. Actividades.

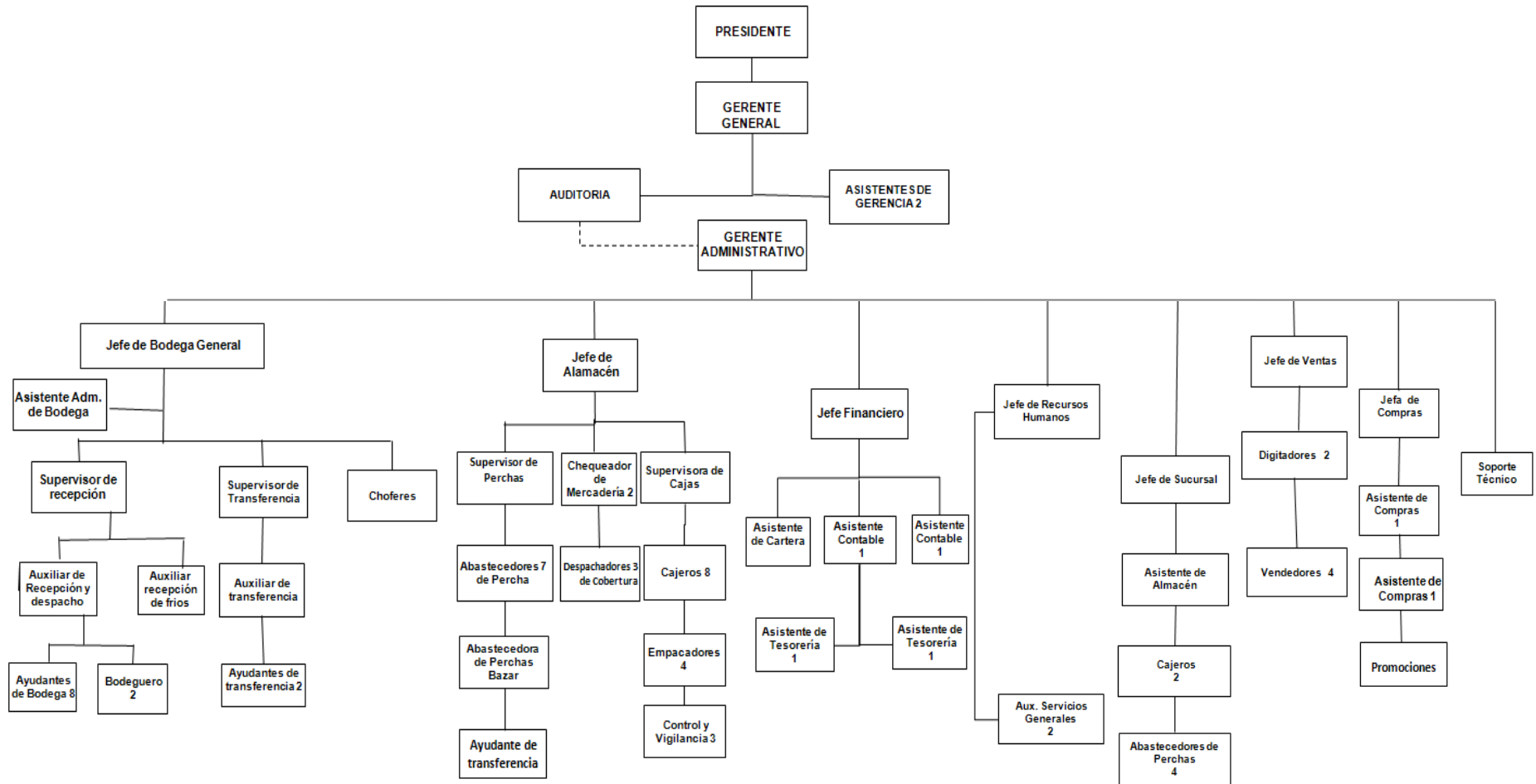
La elaboración de este plan de marketing pretende incrementar los ingresos económicos de la compañía Dismero S. A., fundada el 07 de marzo del 2005 en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, compañía creada con la finalidad de mercadear productos de primera necesidad al por mayor y menor para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Dismero es una empresa que tiene gran aceptación dentro de los mercados que opera esta ventaja quiere ser aprovechada por los directivos y establecen como objetivo de crecimiento y la apertura nuevas sucursales de ventas a nivel de la provincia, ya que cuenta con la experiencia en el negocio y con un equipo de trabajo capaz de desarrollar más de una actividad para alcanzar este objetivo.

Para elaborar este plan de marketing se ha propuesto otra serie de pasos como la evaluación del mercado destinada a la atención de las necesidades de los clientes, cuyo crecimiento se ha basado en un trabajo continuo, creyendo en la gente y con una característica empresarial que busca consolidarse en el mercado: calidad, precios bajos y buen servicio.

El organigrama funcional se lo organizo de tal forma que se ejecuten las funciones jerárquicas como lo son la dirección, planeación, control, apoyos y operaciones que son parte de la compañía para llevar a cabo cada proyecto que se prevea.

Organigrama



COMPAÑÍA DISMERO S.A.
ESTADO DE RESULTADO

Enero - Diciembre 2014

INGRESOS

Ventas Netas	12.503.967,68	
Ingresos Varios	29.255,95	
-Costo de Ventas	<u>-10628372,53</u>	
Ingreso Total		1904851,10

GASTOS

Gastos de Personal	1041120,82	
Material de Oficina	48599,67	
Arriendo	97666,12	
Servicios	66412,96	
Movilización	39066,45	
Publicidad y Promoción	11837,00	
Manutención y Reparaciones	39066,45	
Seguros	27305,55	
Depreciación	97666,12	
Intereses	35159,80	
Servicios Profesionales	<u>2000,00</u>	
Total de Gastos		1505900,94

Ganancia Antes de Impuestos	398950,16
Impuestos	<u>101646,28</u>
Ganancia Neta	297303,88

GERENTE

CONTADOR

Para la obtención de mejoras de la Compañía DISMERO S.A de la ciudad de Babahoyo se desarrollará a continuación las siguientes actividades:

Diseño del plan estratégico de marketing

Objetivo: Implementar estrategias de marketing.

Un plan de marketing debe de estar bien estructurado, que facilite llevar a cabo las acciones siendo claro y fácil de interpretar para todos los colaboradores de la empresa.

La gestión del marketing puede dividirse en dos áreas que se encuentran relacionadas entre sí pero para un mejor control de la empresa se deben tratarlas por separado, estas son; el marketing estratégico donde se analiza el entorno de la empresa; el marketing operativo es el encargado de gestionar el presupuesto de las acciones

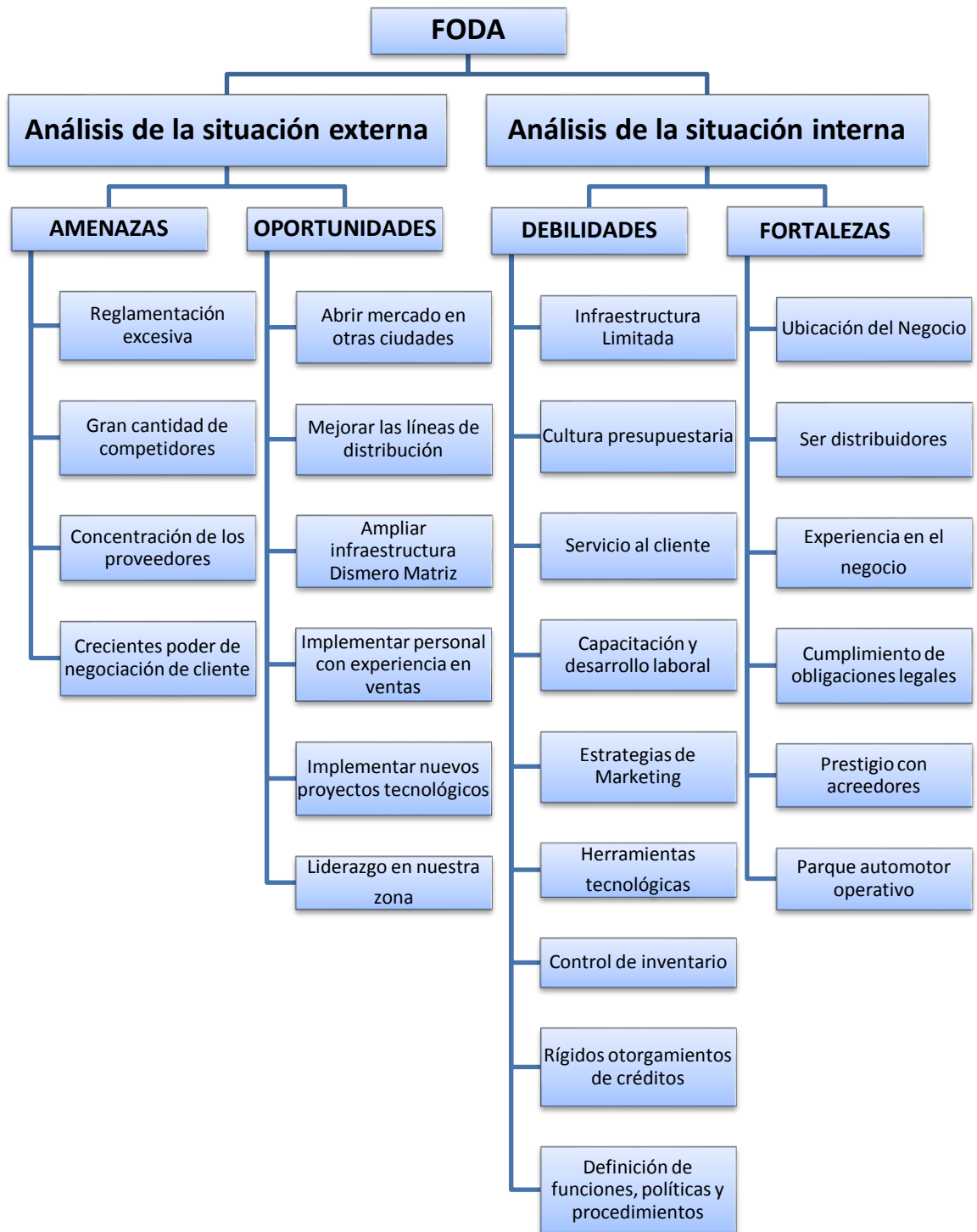
El diseño del plan de marketing responde a las necesidades del mercado de la Compañía DISMERO S.A, se estructurara de la siguiente manera, la misma que contiene distintas etapas de investigación de la situación externa e interna de la empresa.

Subactividades:

Primera etapa del plan estratégico de marketing

- ✓ Evaluación de la situación actual de la compañía DISMERO S.A.
“F.O.D.A”.

Evaluar y estudiar el F.O.D.A: Se elaborará una matriz con las amenazas y oportunidades externas; debilidades y fortalezas internas de la empresa.



Misión

“Somos una distribuidora de productos de consumo masivo, que trabajando en equipo, busca servir con calidad y eficiencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

Visión

“Ser la empresa más reconocida en los lugares donde operamos”

Principios

- ✓ Ofrecer a los clientes productos de calidad y a precios competitivos.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes, en beneficio del desarrollo de la organización, de forma equitativa.
- ✓ Reconocer el esfuerzo de los colaboradores por la consecución de los objetivos.

Políticas

La compañía Dismero S.A. tiene las siguientes políticas:

- ✓ Buscar siempre productos de calidad
- ✓ Brindar precios accesibles y competitivos a los clientes.
- ✓ Ser competitivos en el mercado.
- ✓ Ofrecer una atención personalizada a los clientes y superar sus expectativas.

Análisis de la situación externa de la compañía DISMERO S.A.

Factores demográficos

La población cada día aumenta, es por esta razón que influye directa e indirectamente en la dirección de la empresa y en su capacidad para establecer relaciones duraderas y excelentes en el mercado.

Factores políticos

En la actualidad Dismero S.A. ha presentado diversos escenarios políticos entre ellos tenemos:

- ✓ Restricción a las importaciones
- ✓ Obligaciones tributarias
- ✓ Relaciones comerciales internacionales

esto afectan la comercialización de los productos llevando a la inestabilidad de la inversión extranjera provocando una incertidumbre en los negocios.

Factores económicos

El factor económico consiste en el poder de compra que afectan a las relaciones de distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

Análisis de la situación interna de la compañía DISMERO S.A.

Descripción de la compañía

La compañía DISMERO S.A. es una empresa comercializadora de productos de primera necesidad a precios accesibles para la sociedad.

Descripción de los productos

Los productos que ofrece la compañía son productos de buena calidad y sobre todo con precios cómodos para ser adquiridas por clientes de diversos niveles económicos.

Transporte

El medio de transporte de la mercadería para la distribución de los productos es terrestre, se encuentra en óptimas condiciones de entrega a los clientes de cobertura, ya que la empresa posee su propio parque automotor.

Inventario

Las existencias están controladas por un inventario periódico, los pedidos de los clientes, el stock el almacén y de bodega, son de vital importancia para cubrir los requerimientos que el cliente pueda solicitar resolviéndolos en un menor tiempo posible.

Análisis general del FODA

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		FACTORES INTERNOS	1.-Infraestructura Limitada 2.-Cultura presupuestaria 3.-Servicio al cliente 4.-Capacitación y desarrollo laboral 5.-Estrategias de Marketing 6.-Herramientas tecnológicas 7.-Control de inventario 8.-Definición de funciones, políticas y procedimientos 9.-Rígidos otorgamientos de créditos
OPORTUNIDADES			
FACTORES EXTERNOS	1.-Abrir mercado en otras ciudades 2.-Mejorar las líneas de distribución 3.-Ampliar infraestructura Dismero Matriz 4.-Captar líneas directas de distribución 5.-Implementar personal con experiencia en ventas 6.-Implantar nuevos proyectos tecnológicos 7.-Liderazgo en nuestra zona	Mejorar la atención al cliente contratando personal con experiencia en ventas D3, O5 Ejecutar estrategias de marketing nuevas para lograr un crecimiento en la línea de distribución de la mercadería D5, O2	Aprovechar la ubicación del negocio y ampliar la infraestructura de negocio para brindar una mejor comodidad a los clientes F1, O3 Mantener el prestigio con los acreedores ayudara al liderazgo en el mercado F5, O7
AMENAZAS			
	1.-Reglamentacion excesiva 2.-Gran cantidad de competidores 3.-Concentracion de proveedores 4.-Crecientes poder de negociación de clientes	Aplicar diversas estrategias de marketing para lograr ser más competitivos en el mercado D5, A2 ser más flexibles con el otorgamiento de créditos y tener un crecimiento con las negociaciones de los clientes D9, A4	Cumplir con todas las obligaciones y reglamentos de ley F1,A1 Mantener la línea de distribución ante la gran cantidad de competidores del mercado F2, A2

Segunda etapa del plan estratégico de marketing

✓ Decisiones

Estrategia de producto

Para aplicar una estrategia de productos se debe tener en cuenta varios aspectos como características diseño así como también el precio a que se vende.

Las estrategias de producto a ejecutarse en la empresa es de ofertar productos según las necesidades de los diferentes tipos de clientes que participan en el mercado, mediante un adecuado control de inventario de los productos de mayor preferencia de los clientes.

Estrategia de precio

Una parte esencial del marketing es la determinación del precio que pagaran los consumidores por los productos.

Para una correcta fijación de precio se debe considerar muchos factores como el de realizar estudios de mercado para conocer los precios de los productos de la competencia y poder ofrecer mejores ofertas a los clientes.

Estrategia de promoción

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales en el marketing, esto depende de las negociaciones que se realicen con los proveedores obteniendo descuentos adicionales en las compras realizadas, la cual facilitará otorgar descuentos por volumen de compras a los clientes con mayor frecuencia de demanda.

Es de elemental elegir correctamente los medios que difundan el mensaje como son vía e-mail, afiches, redes sociales, radio, tv, páginas web, etc.

Estrategia de distribución

Esta estrategia se basa en la distribución de los productos, la empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. Para esto se debe poseer espacio físico para una organización y coordinación idónea en las diferentes áreas, así como también usar la logística para planificar de manera eficiente la entrega de los productos

Estrategia de publicidad

Las estrategias de publicidad de la empresa buscan estimular la demanda del bien a venderse, incentivar al consumidor a comprar frente a la competencia. Con la publicidad se busca incrementar el consumo del producto dando a conocer ofertas, descuentos y demás promociones que se estén brindando.

Los medios publicitarios serán una de las herramientas que utilizará Dismero S.A. para ofrecer sus ofertas y promociones:

- ✓ Vallas publicitarias



- ✓ Redes sociales



Objetivo del plan de marketing

El objetivo principal del plan de marketing para la compañía Dismero S.A. es de posicionar la empresa en la mente de los clientes y al mismo tiempo aumentar la cartera de clientes, esto se verá reflejado en el incremento de las ventas.

Contar con una carta de presentación del proyecto que permita “vender” la idea a inversionistas, socios, accionistas y bancos para obtener los fondos necesarios permitiendo un nuevo proyecto a futuro del negocio.

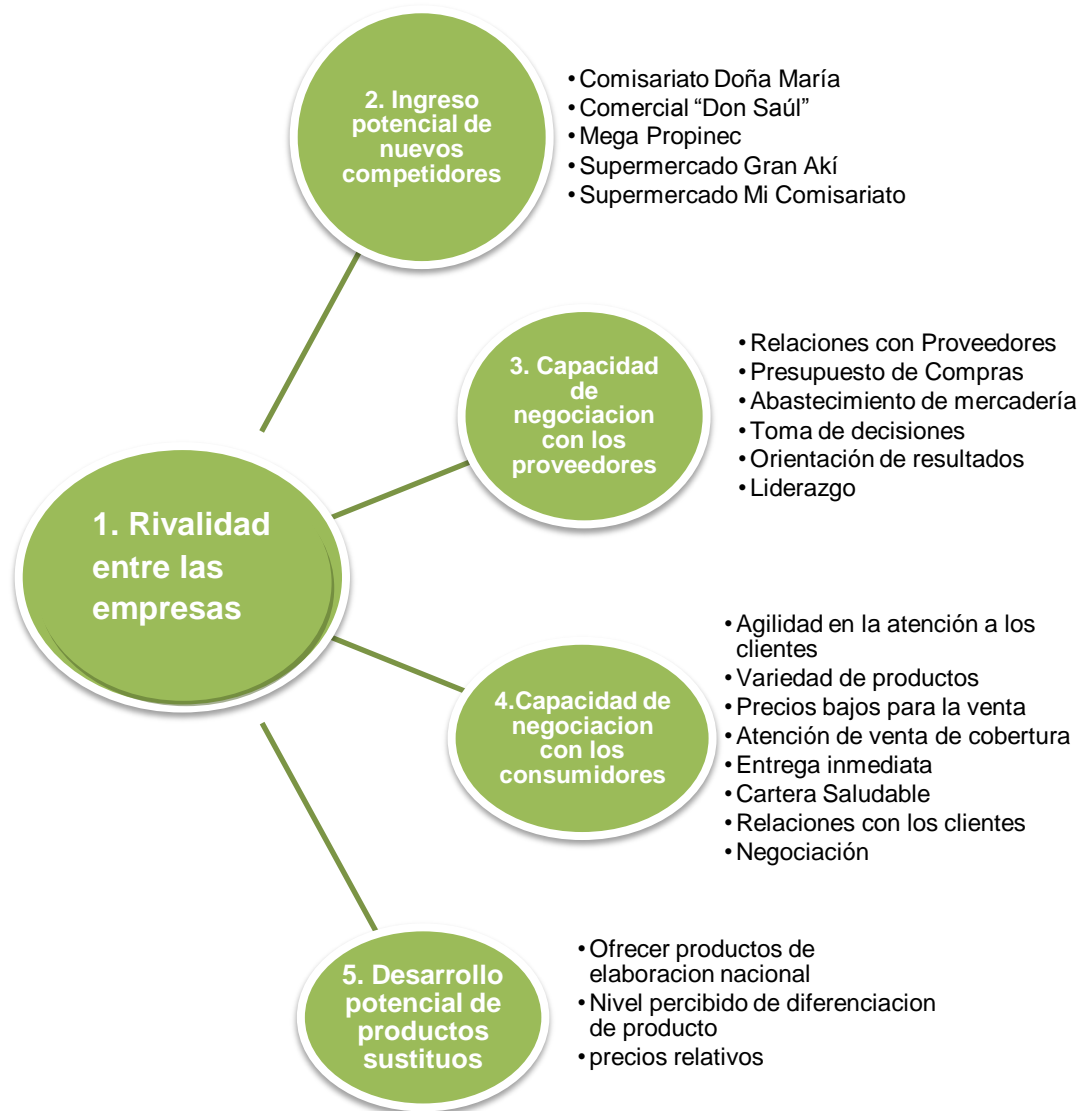
Visión del plan de marketing

Incrementar las ventas en la compañía DISMERO S.A. aplicando las estrategias de marketing basadas en el análisis de la empresa.

Misión del plan de marketing

Cumplir las metas propuestas planteadas en el plan de marketing, para lograr la optimización de los recursos de la compañía Dismero S.A.

Cinco fuerzas de PORTER

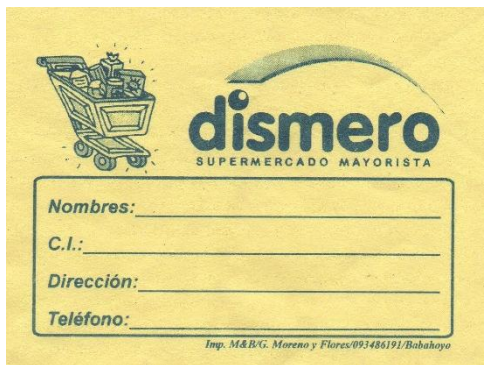


✓ Cartera de cliente

El objetivo fundamental de la compañía DISMERO S.A es de incrementar su cartera de clientes para mejorar el posicionamiento en el mercado y obtener una mayor rentabilidad.

Los clientes (crédito) deberán ser categorizados por los montos de compras y la puntualidad en los pagos, para poder ofrecerles descuentos adicionales.

Para tener mayor captación de clientes la empresa ofrecerá sorteos que se realizaran periódicamente mediante la entrega de cupones, para que esto incentive a los mismos en comprar y posicionar nuestra imagen en la mente del consumidor:



✓ Segmentación

Podemos segmentar a nuestros clientes de diversas maneras como son:

- ✓ Geográficamente
- ✓ Demográficamente
- ✓ Psicográfico
- ✓ Conductual

La finalidad de esta segmentación es diferenciar aquellos segmentos más atractivos y beneficiosos para la compañía DISMERO SA.

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación (países, regiones, ciudades, o barrios). Posee características medibles y accesibles.

Segmentación Demográfica: Son utilizadas con frecuencia y están relacionadas con la demanda y relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfico: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Segmentación por comportamiento: Se refiere a las conductas, beneficios proyectados, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Una buena segmentación facilitara el trabajo en equipo que conllevará al logro de los objetivos y así al éxito de la empresa

Tercera etapa del plan estratégico de marketing

✓ Plan de acción

En la siguiente etapa se expone la planificación, dentro del cual permitirá realzar el desarrollo, seguimiento y control de las estrategias para alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado.

En la matriz que se presentará a continuación se describen cada una de las acciones que se implementará en la compañía para cumplir con las estrategias establecidas en el plan de marketing.

Para obtener una mayor cumplimiento de las estrategias de promoción y publicidad se implementó el Departamento de comercialización y ventas que será el encargado de ejecutar las acciones mencionadas en el plan de acción.

PLAN DE ACCION

PLAN DE ACCION DE LA COMPAÑIA DISMERO S.A							
ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVOS	RECURSOS	INDICADORES DE CONTROL	RESPONSABLE	PRESUPESTO	CALENDARIO
1. Estrategia de producto	Establecer relaciones mutuas con los cliente	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Humano	Progreso en las ventas	Cajeros Vendedores de coberturas	500,00	Quimestral
		Incrementar la cartera de clientes.					
	Ofertar productos según las necesidades del clientes en periodos mensuales	Conocer los gustos y preferencias de los clientes	Kardex de los inventarios	Satisfacción de los clientes	Dpto: Promociones	200,00	Mensual
	Actualizar constantemente la base de datos de los inventarios	Cumplir con los pedido en el tiempo establecido	Registro de los inventarios	Entrega de pedidos efectivos a tiempo	Asistente administrativo de bodega	150,00	Mensual
	Supervisar el manejo de las perchas.	Controlar la caducidad de los productos	Humano	Venta de productos con fecha vigentes	Supervisor de percha	150,00	Semanal
2. Estrategia de precio	Efectuar una investigación acerca de precios	Poseer información acerca de los precios de la competencia	Financiero	Información obtenida de la competencia	Jefe de ventas	3.000,00	Anual
		Promedia precios con la competencia					
	Fijar precios de acuerdo a la línea del producto	Otorgar alternativas al cliente.	Humano	Progreso en las ventas.	Dpto: Compras	0,00	Trimestral
	Establecer una diferencia de calidad visible de cliente.	Satisfacción de los clientes					

PLAN DE ACCION DE LA COMPAÑÍA DISMERO S.A

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVOS	RECURSOS	INDICADORES DE CONTROL	RESPONSABLE	PRESUPESTO	CALENDARIO
3. Estrategia de promoción	Realizar promociones de los productos "estrella" juntos con los productos de menos rotación.	Agotar el stock de los productos que no han obtenido acogida.	Kardex de los productos	Rotación de inventario	Dpto. de Marketing	800,00	Quando la compañía necesite vender los productos estáticos
	Crear descuentos a clientes con mayor frecuencia de demanda.	Conservar e incrementar la cartera de clientes.	Base de datos de clientes	Progreso en ventas	Dpto. de Marketing	0,00	Mensual
	Usar medios publicitarios para informar las promociones al cliente	Captar nuevos cliente. Dar a conocer las oferta de los productos	Humano Listado de los productos	Incrementar las ventas	Dpto. de Marketing	2.000,00	Mensual
4. Estrategia de distribución	Actualizar los inventario y revisar la órdenes de compra	Cumplir a cabalidad con los pedidos	Registro de inventario y órdenes de compra	Cumplimiento de los pedidos a tiempo	Auditoria	150,00	Semanal
	Supervisar los canales de ventas	Obtener mayor participación en el mercado	Recurso humano	Progreso en venta. Cumplimiento de los pedidos a tiempo	Jefe de Ventas	1.000,00	Semanal
	Utilizar constantemente un cronograma de entregas directas	Entrega de pedidos en tiempo establecido	Registro de pedidos	Cantidad exacta de pedidos directos y fechas de entrega	Jefe de Ventas	50,00	Semanal
5. Estrategia de publicidad	Actualización en las redes sociales de la compañía	Dar a conocer los productos y precios que ofrece la compañía	Tecnología	Número de visitas al portal web	Dpto. de Marketing	50,00	Mensual
	Elaboración de trípticos y panfletos	Informar al cliente sobre productos, precios y formas de pagos	94 Financiero	Cantidad de clientes satisfechos y atendidos	Dpto. de Marketing	1.200,00	Trimestral

Ejecución de plan de marketing.

Objetivo: Reflejar el margen de la utilidad de la compañía que se espera obtener.

COMPAÑÍA DISMERO S.A. Proyección de la ganancia esperada

INGRESOS	2014	2015	2016
Ventas Netas	12.503.967,68	13.754.364,45	15.129.800,89
Ingresos Varios	29.255,95	33.644,34	38.691,00
-Costo de Ventas	-10.628.372,53	-11.691.209,78	-12.860.330,76
Ingreso Total	1.904.851,10	2.096.799,01	2.308.161,13
GASTOS			
Gastos de Personal	1.041.120,82	1.051.532,03	1.062.047,35
Material de Oficina	48.599,67	67.389,62	77.498,06
Arriendo	97.666,12	98.642,78	99.629,21
Servicios	66.412,96	76.374,90	87.831,14
Movilización	39.066,45	39.847,78	40.644,73
Publicidad y Promoción	11.837,00	12.073,74	12.194,48
Manutención y Reparaciones	39.066,45	39.847,78	40.644,73
Seguros	27.305,55	31.401,39	36.111,60
Depreciación	97.666,12	99.619,44	101.611,83
Intereses	35.159,80	35.863,00	36.580,26
Servicios Profesionales	2.000,00	2.500,00	3.800,00
Total de Gastos	1.505.900,94	1.555.092,46	1.598.593,39
Ganancia Antes de Impuestos	398.950,16	541.706,55	709.567,74
Impuestos	101.646,28	116.893,22	134.427,21
Ganancia Neta	297.303,88	424.813,33	575.140,54

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno TIR

TASA DE INTERES	10,00%		
INVERSION INICIAL	30000,00	-30000,00	
INGRESOS NETOS			
2014	297303,88	297303,88	
2015	424813,33	424813,33	
2016	575140,54	575140,54	
VAN	1.023.473,25	TIR	10,31

La TIR de 10.31 es atractiva para el desarrollo del proyecto planteado mientras que en el VAN se observa que se va a obtener \$ 1023473.25 con la inversión inicial de \$30000.00 dentro del periodo estimado

6.6. Evaluación de la propuesta

El plan de marketing se lo considera de gran importancia, ya que es uno de los lineamientos fundamentales para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía, seguido de la investigación de mercados, la evaluación de las fuerzas internas y externas de la organización, y luego la implementación de las estrategias de marketing.

La evaluación del mismo se efectuará periódicamente para determinar los beneficios en los resultados de las ventas.

Luego de la ejecución de la propuesta, se deberá realizar un análisis F.O.D.A y financiero en la Compañía DISMERO S.A., con el objetivo de conocer el impacto que se logró con la implementación del plan de marketing.

Los resultados obtenidos sobre la implementación del plan de marketing fortalecerán las relaciones comerciales con los clientes generando mayor aceptación en el mercado competitivo.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arellano, Rolando *Marketing: Enfoque América Latina* McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.; México. (2000).
- ✓ Philip Kotler & Gary Armstrong (2004, p 64)
- ✓ Contreras Contreras, Fortunato. *Planeamiento estratégico en bibliotecas y centros de documentación*. Lima: 2000
- ✓ Patricio Bonta, Mario Garber 199 Preguntas sobre El Marketing y Publicidad Edición Armando Bernal (2002 p.19-20).
- ✓ William a. Cohen *El plan de marketing procedimientos formularios estrategia técnica* 2da Edición (2008 P. 17-20).
- ✓ Philip Kotler *Mercadotecnia Tercera Edición*
- ✓ Quico Marin, (2012)
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong *Marketing Versión para Latinoamérica* Decimoprimer edición: 2007.
- ✓ Philip Kotler *Análisis, Planeación, Implementación y control* Dirección de Mercadotecnia Octava edición 2001.

CAPITULO VIII

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz general

MATRIZ GENERAL			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES
¿De qué manera influyen las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo?	Proponer estrategias de marketing que permita un excelente posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo.	Estableciendo las estrategias de marketing se logrará un excelente posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo.	VIG: Estrategias de marketing. VDG: Posicionamiento del mercado.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES
¿Qué incidencia tiene la carencia de un plan de marketing para la correcta toma de decisiones?	Analizar las incidencias en la carencia de un plan de marketing para la correcta toma de decisiones.	Analizando las incidencias en la carencia de un plan de marketing se determinara las herramientas estratégicas para una adecuada toma de decisiones.	VIE1: Carencia de un plan de marketing VDE1: Herramientas estratégicas para la toma de decisiones.
¿Cómo influye el posicionamiento del mercado de la compañía en el incremento del capital financiero?	Determinar los factores que influyen para el posicionamiento del mercado de la compañía en el incremento del capital financiero.	Determinando los factores que influyen para el posicionamiento del mercado de la compañía se logrará un incremento del capital financiero.	VIE2: Determinación de factores para el posicionamiento del mercado. VDE2: Incremento del capital financiero.
¿Cómo afecta la falta de conocimiento para la elaboración y ejecución de un plan de marketing?	Establecer cómo afecta la falta de conocimientos para la elaboración y ejecución de un plan de marketing.	Estableciendo las falencias de conocimiento de un plan de marketing facilitara la elaboración y ejecución del mismo, buscando un mejor desarrollo para la empresa.	VIE3: Falta de conocimiento de un plan de marketing. VDE3: Elaboración y ejecución del plan de marketing.

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLES	INDICADORES	CUESTIONAMIENTO	TECNICA DE INVESTIGACION
VIG: Estrategias de marketing	Proyección de marketing	¿Las estrategias de marketing consisten en proyectar el pasado hacia el futuro de una	Encuesta
	Beneficios del plan de marketing	¿Qué beneficio conlleva un plan de marketing?	Encuesta
	Estrategias competitiva	¿Qué considera usted importante para la formulación de una estrategia competitiva?	Encuesta
	Variables tácticas	¿Las variables tácticas se clasifican en: el producto, el precio, la promoción y el lugar?	Encuesta
	Tipo de Estrategias de marketing	¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza la compañía?	Encuesta
	Métodos de fijación precios	¿Qué método de fijación de precio se utiliza para la captación de clientes?	Encuesta
	Planteamiento de estrategias	¿En que está basado el planteamiento de estrategia de mercado en la compañía?	Encuesta

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLES	INDICADORES	CUESTIONAMIENTO	TECNICA DE INVESTIGACION
VDG: Posicionamiento del mercado.	Análisis de las características del mercado	¿Es competitivo el precio de venta de los productos?	Encuesta
		¿Disponen de un margen para bajar los precios de los productos?	Encuesta
	Expectativas del clientes	¿Dentro del rol comercial que es lo más importante para Ud.?	Encuesta
	Productos	¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece Dismero S.A.?	Encuesta
	Frecuencia de visita de clientes	¿Con que frecuencia realiza compras en Dismero S.A.?	Encuesta
	Imagen	¿Cómo apreció la imagen corporativa de la compañía Dismero S.A.?	Encuesta
	Valor agregado	¿Adicional al precio, el cliente mide valor agregado?	Encuesta
	Nivel económico del cliente	¿Se realizan promociones con productos de primera necesidad?	Encuesta
	Publicidad	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que	Encuesta
	Diversidad de productos	¿Mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes beneficiaría el posicionamiento del mercado?	Encuesta
	Participación en el mercado	¿De qué manera ayuda el posicionamiento de mercado a la empresa?	Encuesta
	Atención al cliente	Califique la atención al cliente que brinda la empresa Dismero S.A.	Encuesta
	STOCK DE MERCADERIA	¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?	Encuesta
	DESCUENTOS ESPECIALES	¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales?	Encuesta
FORMAS DE PAGO	¿Qué medios de pago ofrece Dismero cancelar sus compras?	Encuesta	

Anexo N° 3 Cuestionario de encuesta a los clientes

**FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES
DE LA COMPAÑÍA DISMERO S.A.**

PREGUNTA	ESCALA	RESPUESTA
1.- ¿Dentro del rol comercial que es lo más importante para Ud.?	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
	Disponibilidad del producto	<input type="checkbox"/>
	Ubicación geográfica	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Con que frecuencia realiza compras en Dismero S.A.?	1 - 3 Veces al mes	<input type="checkbox"/>
	4 - 7 Veces al mes	<input type="checkbox"/>
	8 - 10 Veces al mes	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Se realizan promociones con productos de primera necesidad?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
4.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece la empresa?	Afiches	<input type="checkbox"/>
	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Qué medios de pago ofrece Dismero para cancelar sus compras?	Contado/tarjeta de débito/ crédito	<input type="checkbox"/>
	Crédito directo	<input type="checkbox"/>
8.- Califique la atención al cliente que brinda la empresa Dismero S.A.	Buena	<input type="checkbox"/>
	Mala	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
9.-¿Cómo apreció la imagen corporativa de la compañía Dismero S.A.?	Buena	<input type="checkbox"/>
	Mala	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>

Anexo N° 4 Cuestionario de encuesta al personal administrativo

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COMPAÑÍA DISMERO S.A.

PREGUNTA	ESCALA	RESPUESTA
1.- ¿Las estrategias de marketing consisten en proyectar el pasado hacia el futuro de una empresa?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Qué beneficio conlleva un plan de marketing?	Resolver los posibles problemas	<input type="checkbox"/>
	Librarnos de las amenazas más graves.	<input type="checkbox"/>
	Disminuir gastos administrativos	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Que considera usted importante para la formulación de una estrategia competitiva?	Entorno geográfico de la empresa	<input type="checkbox"/>
	Fuerzas competitiva del sector	<input type="checkbox"/>
	Otras	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Las variables tácticas se clasifican en: el producto, el precio, la promoción y el lugar?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
	Tal vez	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza la compañía?	Estrategia de segmentación	<input type="checkbox"/>
	Estrategia de posicionamiento	<input type="checkbox"/>
	Ninguna	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Qué método de fijación de precio se utiliza para la captación de clientes?	Coste más margen.	<input type="checkbox"/>
	Valor de mercado.	<input type="checkbox"/>
	Precios disuasorios	<input type="checkbox"/>
7.- ¿En que está basado el planteamiento de estrategia de mercado en la compañía?	Misión y visión	<input type="checkbox"/>
	Objetivos y metas	<input type="checkbox"/>
	Conveniencia de la empresa	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Es competitivo el precio de venta de los productos?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
	Tal Vez	<input type="checkbox"/>

**FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO
DE LA COMPAÑÍA DISMERO S.A.**

PREGUNTA	ESCALA	RESPUESTA
9.- ¿Disponen de un margen para bajar los precios de los productos?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
	Tal Vez	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Adicional al precio, el cliente mide valor agregado?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
11.- ¿Mantener una gran variedad de productos para satisfacer a los clientes beneficiaria el posicionamiento del mercado?	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
12.- ¿De qué manera ayuda el posicionamiento de mercado a la empresa?	Incrementar ventas	<input type="checkbox"/>
	Reducción de costos y gastos	<input type="checkbox"/>
	Ninguna	<input type="checkbox"/>

Anexo N° 5 Cuestionario de entrevista al gerente

**FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE
DE LA COMPAÑÍA DISMERO S.A.**

1. ¿Qué le impulso a usted para la creación de Dismero S.A.?

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

2. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de la Compañía

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

3. ¿Cree que el bajo posicionamiento de la Dismero S.A. es por qué no se ha implantado estrategias de Marketing?

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

4. ¿Cuáles son las alternativas que ha considerado para solucionar este problema?

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

5. ¿Considera que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la compañía?

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

6. ¿Qué tipo de promociones usted ha ofrecido a sus clientes?

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

7. ¿Cuáles son las políticas promociones que usted utiliza?

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