

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**(F.A.F.I)**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**



## **TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA COMPUVISION S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
PROVINCIA DEL GUAYAS PARA EL AÑO 2012**

## **AUTORAS**

**SANCHEZ JAIME NANCY DEL PILAR  
OSORIO RONQUILLO LISSETT VIVIANA**

**DIRECTORA DE TESIS  
ING. JANET BONILLA FREIRE**

**LECTORA DE TESIS  
ECON. VERONICA MERCHAN JACOME**

**AÑO: 2012**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

Declaramos que la investigación presentada en este documento es inédita y de responsabilidad de las autoras y quedan sus derechos a favor de la Universidad Técnica de Babahoyo, para ser parte de la Biblioteca y servir como fuente de consulta de los estudiantes.

Sánchez Jaime Nancy Del Pilar  
Osorio Ronquillo Lissett Viviana

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi creador, el amigo que nunca falla y la luz que guía mi camino.

A mis padres, gracias por su amor, comprensión, apoyo para lograr mis más grandes metas.

Sánchez Jaime Nancy Del Pilar

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros profesores por cumplir con nosotros sus conocimientos en el aula de clases.

Un agradecimiento especial a todos los que colaboraron de una u otra manera en la culminación de este trabajo de investigación.

Sánchez Jaime Nancy Del Pilar

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi padre y confidente, y regalarme cada maravilloso día para cumplir cada una de mis metas.

A mis padres por su amor, apoyo, comprensión y sacrificios.

Osorio Ronquillo Lissett Viviana

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros que ayudaron en mi formación profesional en este largo recorrido.

A mis compañeros de aula por todo lo que vivimos y por su influencia en mi vida ya que sin ustedes mi sueño no lo habría cumplido. Gracias por infundirme sus ánimos y compartir conmigo sus conocimientos. También quiero agradecerles el haberme hecho participe de su trabajo. Gracias de corazón.

Osorio Ronquillo Lissett Viviana

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice general	
Introducción	
CAPITULO I	10
10El problema	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación	10
1.1.2 Situación Problemática	11
1.1.3 Delimitación de la Investigación	12
1.1.4 Formulación del Problema	12
1.1.5 Subpreguntas	13
1.2. Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3. Justificación	14
	16
CAPITULO II	16
Marco Teórico	16
2.1 Fundamentación Científica	17
2.2 Marco Conceptual	41
2.3 Hipótesis	46
2.3.1 Hipótesis General	46
2.3.2 Hipótesis Específicas	46
2.4 Variables	46
2.4.1 Variable Dependiente	46
2.4.2 Variable Independiente	47
2.5 Relación problemas, objetivos e hipótesis	48

CAPITULO III	49
Marco Metodológico	49
3.1 Modalidad de la Investigación	49
3.2. Tipo de Investigación	50
3.3. Métodos y técnicas	51
3.4. Población y Muestra	52
3.5. Encuestas	53
3.6 Interpretación De los resultados	71
CAPITULO IV	72
Marco Propositivo	72
4.1 Título	72
4.2. Desarrollo de la Propuesta	72
4.3. Conclusiones	92
4.4. Recomendaciones	94
4.5 Bibliografía	95
Anexos	96



## INTRODUCCIÓN

El marketing de hoy se basa en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Es una importante responsabilidad de gestión y requiere coordinación, planificación y ejecución de campañas o acciones de marketing adecuadas para asegurar el éxito.

Todas las empresas deben fijar objetivos para los productos o servicios que ponen en marcha. Fijar estos objetivos es básico y deben especificar lo que la empresa quiere lograr de una manera factible, los recursos que necesita y marcar el tiempo en el que quiere los objetivos fijados.

Estas metas y objetivos deben ser monitorizados y controlados con el objeto de superar las estrategias de la competencia y sus acciones deben ser capaces de identificar las necesidades y deseos de los clientes de la empresa, y al mismo tiempo, garantizar que la satisfacción de estas necesidades proporcione resultados en un volumen de negocios adecuados para la empresa.

El Plan de Marketing que debe ser muy detallado y estar bien redactado, se trata de un documento esencial que debe analizar las consecuencias de las decisiones de marketing anteriores y tratar de comprender cada vez mejor el mercado en el que la empresa opera.

Establece las metas futuras y proporciona las orientaciones para futuros esfuerzos de comercialización, como parte de la planificación anual de la empresa. Es un componente importante dentro del Plan de Negocios de la empresa.

Cualquier empresa que quiera sobrevivir en su mercado, tiene que analizar las estrategias de sus competidores y esto es vital para su propio proceso de planificación de marketing. Recopilar información sobre ellos, ayuda a la empresa anticiparse y obtener una ventaja competitiva

Al detallar el mercado puede expresarse lo que sus clientes necesitan y lo que la empresa ofrece. Si hay grupos a los que se puede vender y que hoy no compran. Si hay maneras de segmentar este mercado para poder ofrecer productos y servicios dirigidos a diversos grupos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación.**

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina.

Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas.

Localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, el este de la ciudad está a orillas del río Guayas, a unos 20 kilómetros de su desembocadura en el Océano Pacífico, mientras está rodeada por el Estero Salado en su parte suroccidental y el inicio de la cordillera Chongón-Colonche en el noroeste, una cadena de montañas de media altitud.

La ciudad se divide en 16 parroquias urbanas, aunque dentro de una nueva administración municipal, su organización consiste de 74 sectores.

Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 2.526.927 habitantes en su aglomeración urbana según el último censo en el 2010 en la que incluye la población urbana de Guayaquil, la

población urbana de Durán y la parroquia samborondeña de La Puntilla (excluyendo la parroquia dauleña de La Aurora).

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana<sup>1</sup> de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.

La ciudad de Guayaquil está compuesta de 344,5 km<sup>2</sup> de superficie, de los cuales 316,42 km<sup>2</sup>, equivalentes al 91,9% del total, pertenecen a la tierra firme (suelo); mientras que los restantes 28,08 km<sup>2</sup>, equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros.

La Conurbación de Guayaquil que es el Área Metropolitana de Guayaquil más allá de los límites de la aglomeración urbana, incluye las ciudades de Milagro, Daule, Playas entre otras dándole una población consolidada de 3'063.727 habitantes.

### **1.1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA**

Los cambios constantes en el mercado y el camino de la globalización exigen a todas a las empresas un cambio y estar preparadas para reaccionar a la competencia y a las exigencias del mercado, y uno de los sectores más implicados es el sector financiero y económico con actividad comercial; sector donde se ubica la empresa Compuvisión S.A., la cual con sus productos y número de asociados debe exigirse así misma y estar preparada.

Es por todo esto que Compuvision S.A. en su esfuerzo del día a día debe implementar y adecuar todos sus procesos hacia un mejoramiento continuo y hacia las exigencias del mercado. Es de anotar que Compuvisión S.A. se enfrenta a una dura realidad y competencia.

Compuvisión S.A. en su crecimiento y en sus esfuerzos, debe empezar a recuperar toda la confianza en el mercado y difundir así la confianza que brinda al pertenecer a esta entidad, es por esto que se hace necesario que Compuvisión S.A. adecue nuevas estrategias para mejorar su Posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, donde su mercado es muy potencial pero poco explotado por la empresa.

### **1.1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

La investigación se encuentra inmersa en el campo del marketing en el área de Plan de marketing, en este aspecto la investigación se centra en la Empresa Compuvisión S.A. de la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.

### **1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a lo ya planteado, se formula la siguiente pregunta en torno al objeto de estudio:

¿Cuáles son las estrategias y tácticas que debe implementar Compuvisión S.A para crecer y explorar el mercado en la ciudad de Guayaquil?

### **1.1.5 SUBPREGUNTAS**

¿Cuáles son los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado?

¿Cuáles serán las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. para su surgimiento en el mercado?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Organizacional de la Empresa Compuvisión S.A. de la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar una investigación que permita identificar los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado.
- Evaluar las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. para su surgimiento en el mercado.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El diseño de un plan estratégico de marketing es un tema que es necesario para cualquier empresa que quiere posicionarse en el mercado al que pertenece, más aun en estas épocas de un cambio continuo en los gustos y preferencias de los consumidores, lo que involucra que la empresa está a la par de estas exigencias; y reconozca cada uno de los pasos que debe de dar.

Compuvisión s. a., con su objetivo fundamental de otorgar productos, servicios y beneficios acordes con las necesidades del mercado en busca de la mejor satisfacción por parte de sus clientes, implementa campañas y programas de sensibilización para generar más consumo de sus productos, ofreciendo y recalcando siempre los beneficios sociales, valor agregado que no brinda ninguna otra entidad en el sector.

Es por esto que Compuvisión s. a. debe apoyarse en este valor agregado y la confianza y seguridad que proyecta para penetrar en su mercado y obtener así un mayor número de clientes.

Con esta investigación se pretenden identificar y evaluar las mejores estrategias de reconocimiento para Compuvisión s. a. y que fortalezas y debilidades tiene en el mercado para así potencializarlas y lograr ser una empresa reconocida en el sector.

Con este plan de marketing, se logrará identificar las estrategias claves que debe implementar la empresa para generar un mayor crecimiento y potencializar su mercadeo.

Adicional a esto con la investigación y la información que se obtenga no solo puede generar estrategias de crecimiento sino también poder mejorar y aumentar su portafolio de productos.

El generar un plan de marketing para cualquier empresa implica muchos beneficios que la ayudan a solucionar problemas e implementar nuevas estrategias. Esto hace que sea de suma importancia realizar estos planes de manera constante y preventiva en las organizaciones.

Es por esto que con este proyecto se pretende lograr que estos conceptos cambien y que convertir a la empresa Compuvisión s. a. en una de las más reconocida en la Ciudad de Guayaquil.

Adicional el realizar el Plan de Marketing es con el fin de identificar estrategias adecuadas para difundir y hacer conocer esta empresa en la ciudad.

Para el desarrollo del proyecto se aplicara todos los conocimientos y herramientas adquiridas durante la transición de la carrera de Ingeniería Comercial. Todo con el fin de que se pueda aportar conocimientos nuevos a la Empresa y aplicar nuevas herramientas que el mercadeo ofrece.



## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

##### **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMSA GLOBE GROUND ECUADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

- Desarrollar programas de alta calidad operativa, contratando una empresa auditora externa que realice auditorias para controlar un eficiente servicio al cliente.
- Incentivar al personal operativo y administrativo para brindar servicios de alta calidad con el cumplimiento de estándares internacionales de operación.
- Delegar funciones específicas a ejecutivos de cuenta para dar un seguimiento eficiente a las necesidades del cliente.
- Desarrollar programas de capacitación externa con instructores de reconocimiento internacional.
- Crear alianzas estratégicas con empresas de catering y abastecimiento de combustible para brindar al cliente paquetes de servicio rentables.

## **“Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diseño Visual en la Ciudad De Cuenca”**

Se trata de la Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diseño Visual que es una empresa dedicada a la publicidad gráfica en distintos tipos de materiales, hemos realizado esta propuesta considerando que los productos y servicios que ofrece la empresa son de muy buena calidad pero que a la empresa le hace falta darse a conocer en el mercado para alcanzar posicionamiento, en este sentido el Plan de Marketing Estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial en el futuro.

El Plan de Marketing es de suma importancia dentro de una organización ya que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a una organización en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de trabajo que consiga los objetivos buscados, presentando de esta manera al entorno empresarial productos y servicios de calidad en donde se logre el posicionamiento en la mente de los consumidores este plan requiere de un continuo análisis de las diferentes variables como son el mercado, clientes, competencia, producto/ servicio, precio, distribución, promoción, calidad, etc.

## **“Plan Estratégico de Marketing para la Clínica Social de Ortodoncia”**

Mediante la elaboración de este proyecto, se pretende generar un Plan de mercadeo estratégico, que le permita a la Clínica Social de Ortodoncia, mediante diversas tácticas y estrategias penetrar de forma eficaz en el mercado meta; después de haber estudiado dicho mercado, y tener un claro indicio de los elementos propios de sus conductas, de modo que se empleen las estrategias adecuadas para que estos generen un deseo latente por iniciar sus tratamientos odontológicos, de ortodoncia, endodoncia, periodoncia, y cirugía, en la Clínica Social de Ortodoncia; además de esto, mediante encuestas realizadas, a los pacientes que actualmente se encuentran vinculados a la clínica, se pretende generar calidad en el servicio, de modo que se entregue a los pacientes lo que estos buscan, y se satisfagan totalmente sus necesidades; con esto permitimos, que pacientes nuevos perciban la calidad del servicio, y opten por iniciar sus tratamientos en la Clínica Social de Ortodoncia, sin tener que recurrir a otros lugares y buscar otras alternativas.

Este plan de mercadeo, pretende generar una planeación previa, para con estrategias adecuadas, implementarlas en los lugares más importantes a los que concurre nuestro mercado meta en mayor proporción. Se deberá por tanto evaluar los medios y lugares más indicados para realizar nuestro plan, de modo que se informe a la mayor cantidad del mercado meta, y se incentive a la visita a nuestra Clínica Social de Ortodoncia, de modo que sea labor de los especialistas y el personal de la Clínica, convencer a dicho mercado a que inicie sus tratamientos en la clínica, con los mejores precios, calidad, respeto, atención especial, excelentes especialistas y tecnología en los tratamientos.

## 2.2 MARCO TEORICO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG , el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

### **Conociendo el plan de marketing**

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

También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado.

La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

### **Finalidad del plan de marketing**

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.



- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

### **Estructura del plan de marketing**

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

## **Sumario Ejecutivo**

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

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

## **Índice del Plan**

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

## **Introducción**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que

cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

### **Análisis de la situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc.

También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

### **Análisis del Mercado Objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

## **Problemas y Oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

## **Objetivos y Metas**

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

### **Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

### **Desarrollo de las Tácticas de Marketing**

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior.

Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

### **Ejecución y Control**

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

## **Resumen**

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

## **Apéndices**

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

## **Estrategias de marketing**

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores.



De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

**Las estrategias generales más comunes son:**

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas

más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

## **Posicionamiento**

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

## **Tipos de posicionamiento**

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente,

aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional.

No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

### **Métodos para posicionar el producto**

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

#### **Analizar a los competidores**

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas.

Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

### **Este método consta de tres pasos:**

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento.

Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente.

Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

### **Desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional es un cambio planificado en el contexto de la organización.

Kurt Lewin introdujo dos ideas acerca del cambio. La primera idea afirma que lo que está ocurriendo en cualquier punto en el tiempo es una resultante en un campo de fuerzas opuestas, la segunda era una idea del proceso de cambio mismo: sugirió que el cambio es un proceso de tres etapas, descongelar la antigua conducta o situación, moverla a un nuevo nivel de conducta y volver a congelar la conducta en el nuevo nivel.

Edgar Schein agrega: en la etapa 1, la descongelación, la falta de confirmación crea dolor e incomodidad, lo que causa culpa y ansiedad, lo que a su vez motiva a la persona a cambiar.

En la etapa 2, moverse, la persona atraviesa por una reestructuración cognoscitiva. La tarea primordial en la etapa 3, volver a congelar, es integrar las nuevas conductas en la personalidad y las actitudes de la persona.

Ronald Lippitt, Jeanne Watson y Bruce Westley ampliaron el modelo de tres etapas a un modelo de siete: (1) el desarrollo de una necesidad para el cambio, (2) el establecimiento de una relación de cambio, (3) la aclaración o el diagnóstico del sistema cliente, (4) el examen de rutas y metas alternativas de acción, (5) la transformación de intenciones en esfuerzos reales, (6) la generalización y estabilización del cambio y (7) llegar a una relación terminal entre cliente - consultor.

Ralph Kilmann presenta el modelo de "cambio de sistema total", en el que hay cinco pasos de secuencia: (1) iniciar el programa, (2) diagnosticar problemas, (3) programar las "trayectorias", (4) poner en práctica las "trayectorias" y (5) evaluar los resultados. La programación y puesta en práctica de las "trayectorias" implica una intervención en cinco puntos de ventaja críticos que se encuentran en todas las organizaciones y que, cuando funcionan en forma apropiada, hacen que la organización



tenga éxito: las cinco trayectorias son la trayectoria de la cultura (aumenta la confianza), la trayectoria de las habilidades gerenciales (proporciona nuevas formas de enfrentarse a problemas), la trayectoria de creación de equipos (infunde la nueva cultura en cada unidad), la trayectoria de la estrategia- estructura (desarrolla un plan estratégico totalmente nuevo) y la trayectoria del sistema de recompensas (establece un sistema basado en el desempeño).

Jerry Porras desarrolló otro modelo, el "análisis de flujo", en el que presenta en forma gráfica los problemas de una organización. Porras categorizó las características importantes del escenario de trabajo en cuatro clases de variables que clasificó como arreglos de la organización, factores sociales, tecnología y escenario físico (que constituyen las cuatro corrientes del análisis de flujo).

Lleva a cabo un concienzudo diagnóstico de los problemas de la organización y sus barreras para la efectividad, observa las interconexiones entre los problemas (para identificar los problemas más importantes) y los aborda sistemáticamente, corrigiendo los aspectos disfuncionales de las cuatro clases de variables que constituyen el escenario de la organización.

Warner Burke y George Litwin plantean el modelo del desempeño individual y de la organización. Este modelo identifica las variables involucradas en la creación del cambio de primer orden y de segundo orden, que los autores llaman "cambio transaccional" y "cambio transformacional", respectivamente. Para comprender el modelo es necesario distinguir entre el ambiente y la cultura de la organización; el ambiente es la evaluación colectiva de las personas acerca de la organización basada en las prácticas gerenciales y en los sistemas y los procedimientos organizacionales y la cultura, por otro lado, es la

evaluación colectiva basada en valores, normas e hipótesis más profundas. Burke y Litwin exponen que las intervenciones dirigidas hacia el liderazgo, la misión, la estrategia y la cultura de la organización producen un cambio transformacional en la cultura y las intervenciones dirigidas hacia las prácticas gerenciales, la estructura y los sistemas, producen un cambio transaccional en el ambiente.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

En la investigación se tendrán en cuenta diferentes conceptos, los cuales serán vitales para la solución del problema planteado, por esto es necesario definir el significado de los conceptos más utilizados en el desarrollo del proyecto.

**Actitudes:** Disposición continua de una persona a reaccionar con una tonalidad afectiva, una expresividad o una conducta características.

**Agencia de publicidad:** Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes.

**Aida:** Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

**Análisis Dafo:** Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen.

**Anuncio:** Mensaje publicitario difundido con cualquier formato a través de cualquier soporte.

**Anunciante:** Denominación dada al ámbito profesional de la publicidad en la empresa que anuncia los productos o servicios que ofrece.

**Asesoría de imagen:** Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa u organización en temas de imagen

**Atributo del producto:** Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos.

**Beneficio:** Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

**Brainstorming:** Técnica creativa en grupo destinada a conseguir el máximo de ideas sobre un tema determinado en un tiempo relativamente corto, mediante la estimulación de la imaginación por el método de asociación libre y espontánea. Se utiliza para resolver problemas de publicidad, marketing, gestión, etc.

**Briefing:** Documento elaborado generalmente por el anunciante que recoge la información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de Marketing, los objetivos de comunicación.

**Buzoneo:** Acción de promoción consistente en disponer cartas, folletos, catálogos hasta muestras de los productos en los buzones de correspondencia de los inmuebles urbanos.

**Campaña de publicidad:** Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

**Cliente potencial:** Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

**Competencia:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

**Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

**Eslogan:** Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

**Estrategia publicitaria:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Estrategia de comunicación:** Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

**Estrategia de marketing:** Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.

**Estrategia de medios:** Estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según

los objetivos de cada campaña de publicidad.

**Extrapolar:** Aplicar un criterio conocido a otros casos similares para extraer conclusiones o hipótesis.

**Imagen corporativa:** Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución.

**Logotipo:** Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

**Marca:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

**Marketing:** Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

**Marketing directo:** Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.

**Merchandising:** Actividad empresarial de distribución y de promoción que comprende el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el objetivo de ganar el poder de atracción de los productos expuestos, adaptando las características y la presencia a las necesidades y los gustos del consumidor.

**Producto:** Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

**Propaganda:** Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos.

**Publicidad:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Publicidad directa:** Aquella que se realiza a través del correo y que sabe el nombre, el apellido, las características y los intereses del destinatario. No pide necesariamente una reacción.

**Posicionamiento:** El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Realizando el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing se lograría el Desarrollo Organizacional de la Empresa Compuvisión S.A. de la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- Realizando un análisis interno y externo de la empresa se conocería los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborando una investigación se identificaría los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado.
- Evaluando las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. se lograría su surgimiento en el mercado.

## **2.5. VARIABLES DE ESTUDIO.**

### **2.5.1. Variable Dependiente**

**Desarrollo Organizacional:** Es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo.

### **2.5.2. Variable Independiente**

**Diseño de un Plan Estratégico:** Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto.



## 2.6. Relación Problemas, Objetivos e Hipótesis

Problema Central	Objetivo general	Hipótesis General
¿Cuáles son las estrategias y tácticas que debe implementar Compuvisión S.A para crecer y explorar el mercado en la ciudad de Guayaquil?	Realizar el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Organizacional de la Empresa Compuvisión S.A. de la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas	Realizando el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing se lograría el Desarrollo Organizacional de la Empresa Compuvisión S.A. de la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cuáles son los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil?	Realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil.	Realizando un análisis interno y externo de la empresa se conocería los factores que implican que Compuvisión S.A. no sea conocida en el Mercado de la ciudad de Guayaquil.
¿Cuáles son los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado?	Elaborar una investigación que permita identificar los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado.	Elaborando una investigación se identificaría los elementos del mercado que ayuden a Compuvisión S.A. a crecer en el mercado.
¿Cuáles serán las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. para su surgimiento en el mercado?	Evaluar las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. para su surgimiento en el mercado.	Evaluando las mejores estrategias de reconocimiento que debe implementar Compuvisión S.A. se lograría su surgimiento en el mercado.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Al definir el alcance de esta investigación, es importante presentar sus características, las cuales están relacionadas con el tipo y diseño de la investigación.

Se realizó una investigación descriptiva que permitió obtener datos significativos para ser usados en el diseño del plan de marketing para la empresa Compuvisión de la ciudad de Guayaquil.

Schoell y Gultinan (1991) plantea que el diseño de la investigación es la etapa más importante, pues se desarrolla a la luz de los objetivos específicos de estudio. El diseño de la investigación utilizado es el no experimental, a tal efecto; Hernández y otros (2003) plantean que los diseños no experimentales, se realizan sin manipular deliberadamente la variable.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de campo con modalidad descriptiva. Al respecto Sabino, C. define al diseño de campo como "aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad".

Escogiéndose entonces por permitir conocer las verdaderas condiciones donde se han conseguido los datos, haciendo a la vez posible su revisión y modificación en el caso de que surjan dudas respecto de la calidad de medición.

El mismo autor define también a los estudios descriptivos expresando "la investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento".

### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

El proyecto de investigación busca realizar propuestas de cambio que solventen las deficiencias existentes en la empresa en estudio, buscando lograr mejoras dentro de la misma. Por esta razón el nivel de investigación es aplicado.

La investigación se basa en el método deductivo en el que se parte de teorías generales, en este caso Plan de Marketing, que nos lleven a establecer un Plan Estratégico de Marketing que permita al Gerente, trabajar competitivamente y de manera sostenible en la ciudad.

Para el logro de los objetivos propuestos es fundamental la recolección de datos, lo que hace importante utilizar técnicas e instrumentos apropiados que permita recabar el máximo de información y así obtener datos de manera exacta y lo más cercano a la realidad.

El instrumento será un cuestionario estructurado el cual será aplicado a los Empleados y otro para los clientes de Compuvisión S.A. Hernández

establece que "el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir".

También se utilizara una serie de material bibliográfico, el cual se empleara como una herramienta que permitirá profundizar en el tema de estudio y que este sea comprendido de mejor manera.

Para un mejor análisis e interpretación de los resultados, se debe realizar una serie de técnicas que nos permitirán encarar la investigación de forma más clara y precisa respecto a la cantidad de datos posibles.

Los cuestionarios serán representados a través de cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, gráficos de barras y una breve interpretación de los resultados.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Hernández y otros definen la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debiendo situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo". Fisher y Navarro definen muestra como "una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos".

En este caso se realizara la investigación a las 25 personas que laboran en Compuvisión S.A. ubicada en Colinas del Samán, Manzana 2232, Solar 1 y a los clientes de la misma de los cuales se tomara una muestra.

Denominación	Nº
Cientes	2.750
Empleados	25
Gerente	1

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

N= 2.750  
 Z= 1,96  
 P= 0,5  
 Q= 0,5  
 E= 0,05

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2.750}{(2.749 * 0,003) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

**n= 337**

### **3.5 ENCUESTAS**

#### **Encuesta dirigida al gerente**

**1. ¿Cuál es la situación actual del sector: está en crecimiento, estancado o en declive?**

Actualmente el sector está en continuo crecimiento la tecnología cambia continuamente y esto hace que los consumidores compren nuevos productos y esto a su vez aumenta la demanda.

**2. ¿Cómo afecta la situación política y económica al sector?**

El sector si ha sido afectado especialmente con los impuestos aplicados por el gobierno a las importaciones lo que ha provocado que el precio de los productos sea mayor.

**3. ¿Quiénes y cuántos son los competidores actuales?**

Específicamente nombrar los competidores y más aun cuantificarlos es muy complicado debido a la complejidad del mercado y la gran cantidad de estos.

**4. ¿Quién es el consumidor final?**

Generalmente el mayor cliente nuestro es el institucional, aunque el familiar y el individual tienen una gran movilidad en nuestro negocio.

**5. ¿Qué características busca el consumidor en el producto?**

El cliente busca en nuestro producto la calidad que es un gran factor condicionante para la compra esto acompañado de otros factores adicionales.

**6. ¿Cómo se distribuye el producto?**

El producto es distribuido directo al consumidor final específicamente, aunque sea este institucional, familiar o individual.

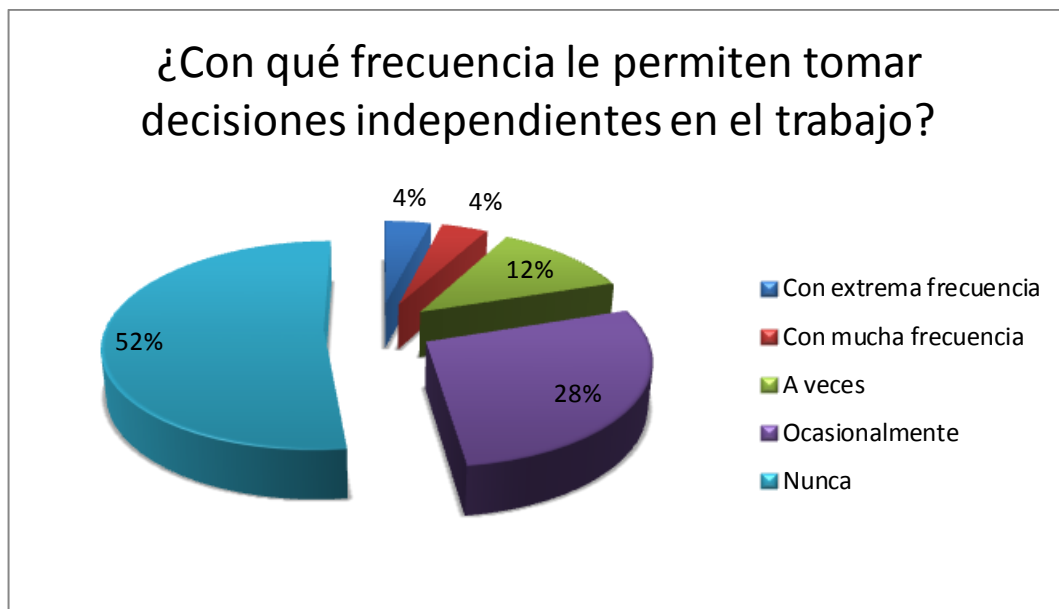
**7. ¿Qué información deseo transmitir al consumidor?**

La información que se desea transmitir al consumidor es la calidad de nuestros productos acompañado de la variedad, garantía y precio.

## Encuesta dirigida a los empleados

1. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?

Detalle	Frecuencia	%
Con extrema frecuencia	1	4%
Con mucha frecuencia	1	4%
A veces	3	12%
Ocasionalmente	7	28%
Nunca	13	52%
Total	25	100%



### Análisis:

El 52% de los encuestados opinan que no le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo, un 28% opina que ocasionalmente permiten tomar decisiones independientes en el trabajo, mientras que un 18% opinan le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo con frecuencia.



2. ¿Qué tan seguido se realiza charlas a los empleados?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente seguido	15	60%
Muy seguido	7	28%
Unpoco seguido	1	4%
Ligeramente seguido	1	4%
Nada seguido	1	4%
Total	25	100%



**Análisis:**

El 60% de los encuestados opinan que las charlas asignadas en su trabajo son extremadamente seguidas, un 28% muy seguidas un 4% opinan que no son tan seguidas.

3. ¿Qué tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente accesibles	1	4%
Muy accesibles	2	8%
Un poco accesibles	5	20%
Ligeramente accesibles	10	40%
Nada accesibles	7	28%
Total	25	100%

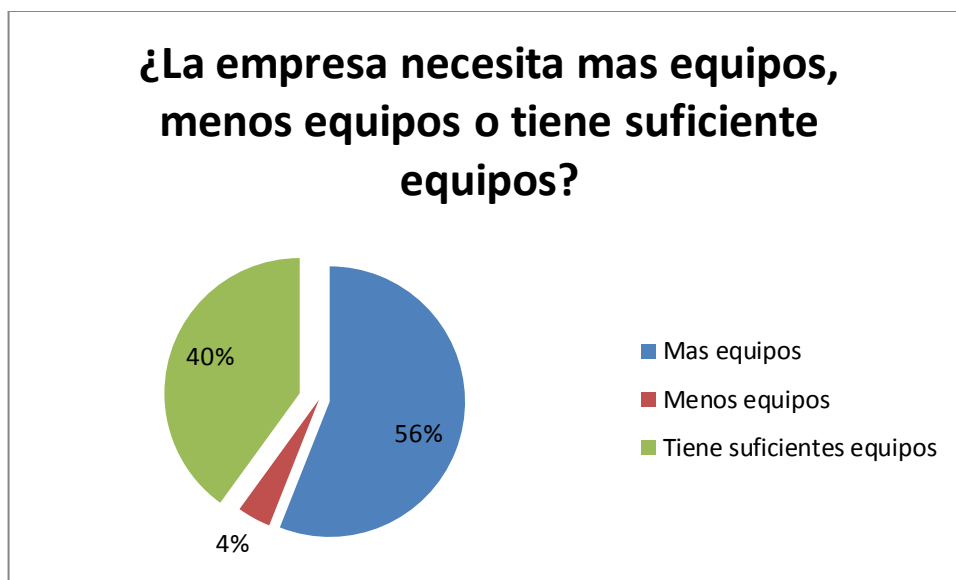


**Análisis:**

El 40% de los encuestados opinan que las oportunidades para ser creativo e innovador son ligeramente accesibles, unos 28% nada accesibles, un 20% un poco accesible, un 8% muy accesible y un 4% opinan que las oportunidades para ser creativo e innovador son extremadamente accesibles.

4. ¿La empresa necesita más equipos, menos equipos o tiene suficientes equipos?

Detalle	Frecuencia	%
Más equipos	14	56%
Menos equipos	1	4%
Tiene suficientes equipos	10	40%
Total	25	100%

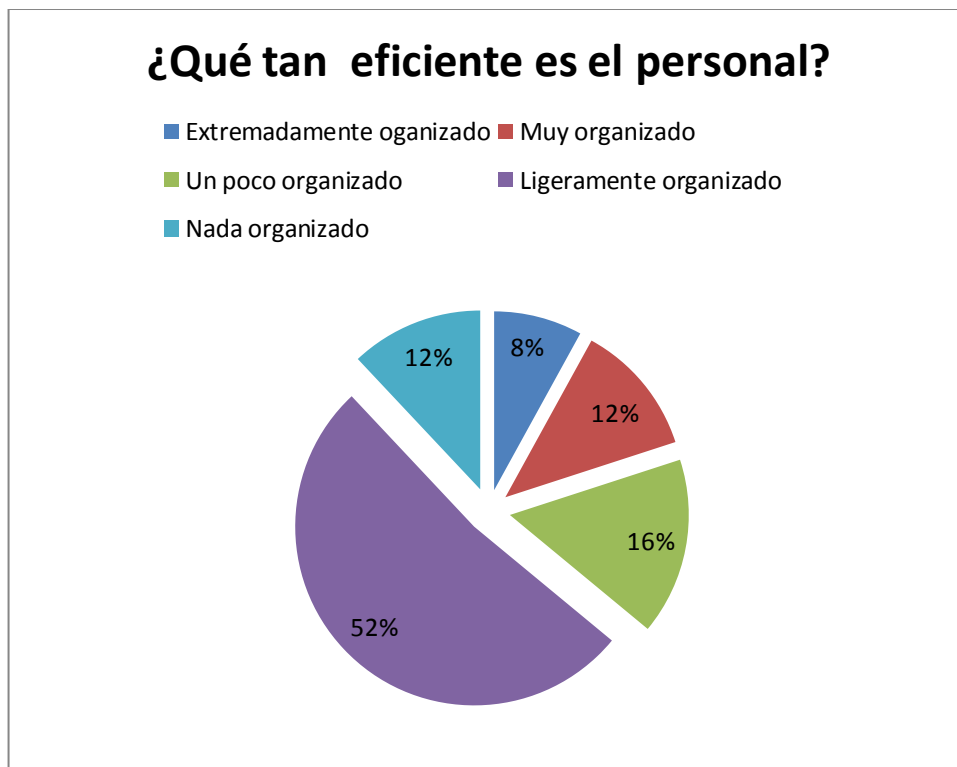


**Análisis:**

El 56% de los encuestados opinan que necesita más equipos para realizar su trabajo, un 40% dice que tiene suficientes equipos y un 4% que tiene menos equipos para realizar su trabajo.

5. ¿Qué tan eficiente es el personal?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente eficiente	6	24%
Muy eficiente	14	56%
Unpoco eficiente	2	8%
Ligeramente eficiente	2	8%
Nada eficiente	1	4%
Total	25	100%



**Análisis:**

El 56% de los encuestados opinan el personal es muy eficiente, un 24% extremadamente eficiente, un 8% poco eficiente, un 8% ligeramente eficiente y mientras que un 4% opina que es nada eficiente.

6. ¿Existe una Buena organización en su trabajo?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente organizado	2	8%
Muy organizado	3	12%
Un poco organizado	4	16%
Ligeramente organizado	13	52%
Nada organizado	3	12%
Total	25	100%



**Análisis:**

El 52% de los encuestados opinan su trabajo es ligeramente organizado, un 16% un poco organizado, un 12% nada organizado, un 12% muy organizado y un 8% opina que su trabajo es muy organizado.

7. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente a gusto	4	16%
Muy a gusto	4	16%
Un poco a gusto	14	56%
Ligeramente a gusto	2	8%
Nada a gusto	1	4%
Total	25	100%



**Análisis:**

El 56% de los encuestados opinan que se siente un poco a gusto con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor, un 16% se siente muy a gusto, un 16% extremadamente a gusto, un 8% ligeramente a gusto y un 4% nada a gusto con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor.

8. ¿Qué tan motivador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente motivador	4	16%
Muy motivador	10	40%
Un poco motivador	9	36%
Ligeramente motivador	1	4%
Nada motivador	1	4%
Total	25	100%



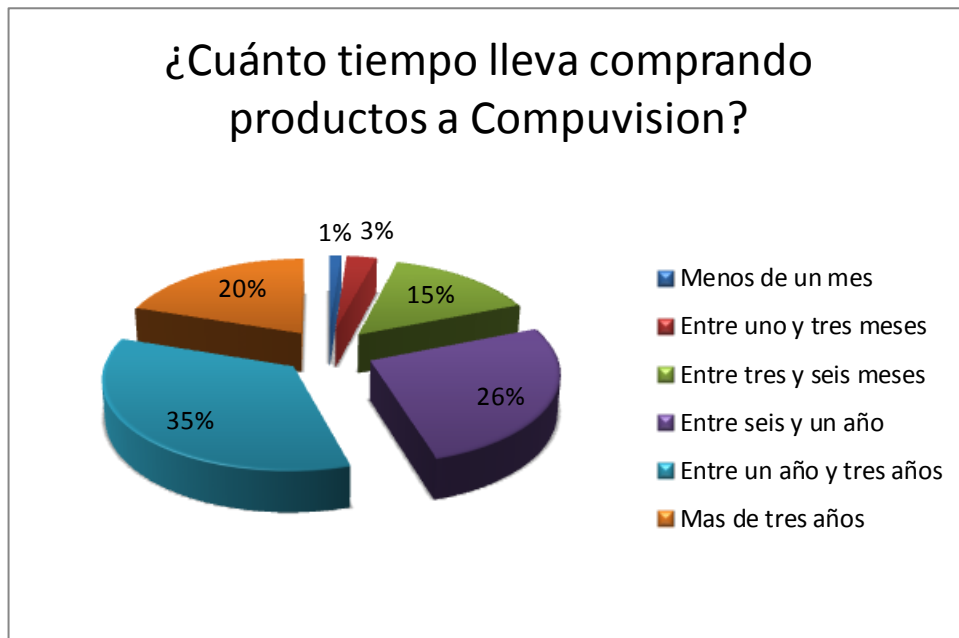
**Análisis:**

El 40% de los encuestados opinan que su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo es muy motivador, un 36% que es un poco motivador, un 16% extremadamente motivador, un 4% ligeramente motivador y un 4% adicional que su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo es nada motivador.

## Encuesta dirigida a los clientes

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando productos a Compuvision?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de un mes	4	1%
Entre uno y tres meses	10	3%
Entre tres y seis meses	50	15%
Entre seis y un año	89	26%
Entre un año y tres años	117	35%
Mas de tres años	67	20%
Total	<b>337</b>	<b>85%</b>



### Análisis:

El 35% de los encuestados llevan entre uno y tres años como clientes de Compuvisión, un 26% entre seis meses y un año, un 20% más de tres años, un 15% entre tres y seis meses, un 3% entre uno y tres meses y un 1% adicional menos de un mes que lleva como cliente de Compuvisión.



2. ¿Por qué compran en compuision y no en otro lugar?

Detalle	Frecuencia	%
Producto	56	17%
Precio	41	12%
Calidad	213	63%
Atencion	23	7%
Otros	4	1%
Total	337	100%

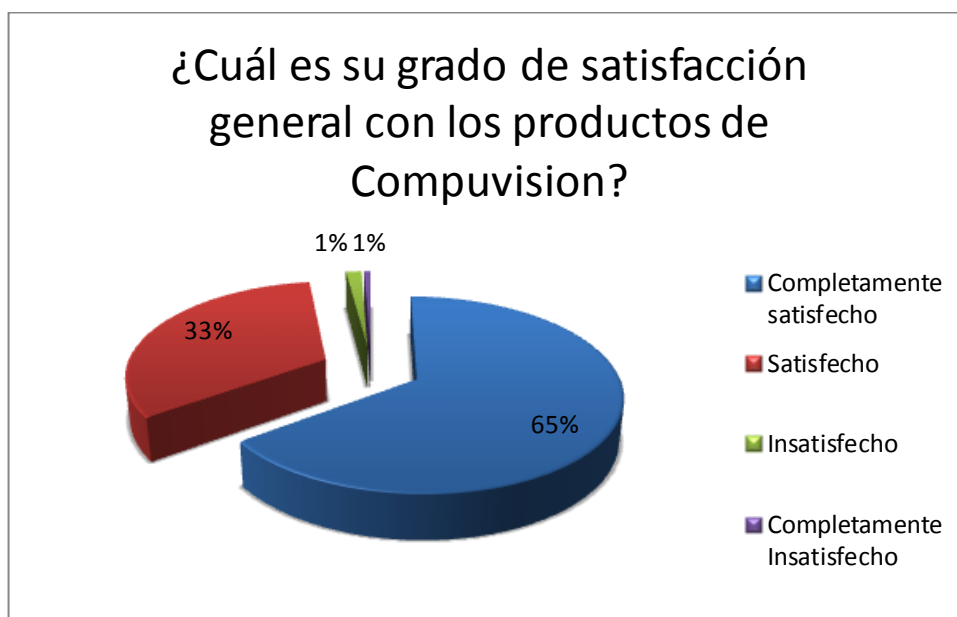


**Análisis:**

El 63% de los encuestados compran en Compuvisión por la calidad de sus productos, un 12% por el precio, un 17% por los productos, un 7% por la atención y un 1% adicional compra en Compuvisión por otros motivos.

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos de Compuvision?

Detalle	Frecuencia	%
Completamente satisfecho	219	65%
Satisfecho	111	33%
Insatisfecho	5	1%
Completamente Insatisfecho	2	1%
Total	337	100%



**Análisis:**

El 65% de los encuestados está completamente satisfecho con los productos de Compuvisión, un 33% satisfecho con los productos de Compuvisión, un 1% insatisfecho con los productos de Compuvisión y un 1% completamente insatisfecho con los productos de Compuvisión.

4. ¿Ha recomendado usted los productos de Compuvisión a otras personas?

Detalle	Frecuencia	%
Si	326	97%
No	11	3%
Total	337	100%

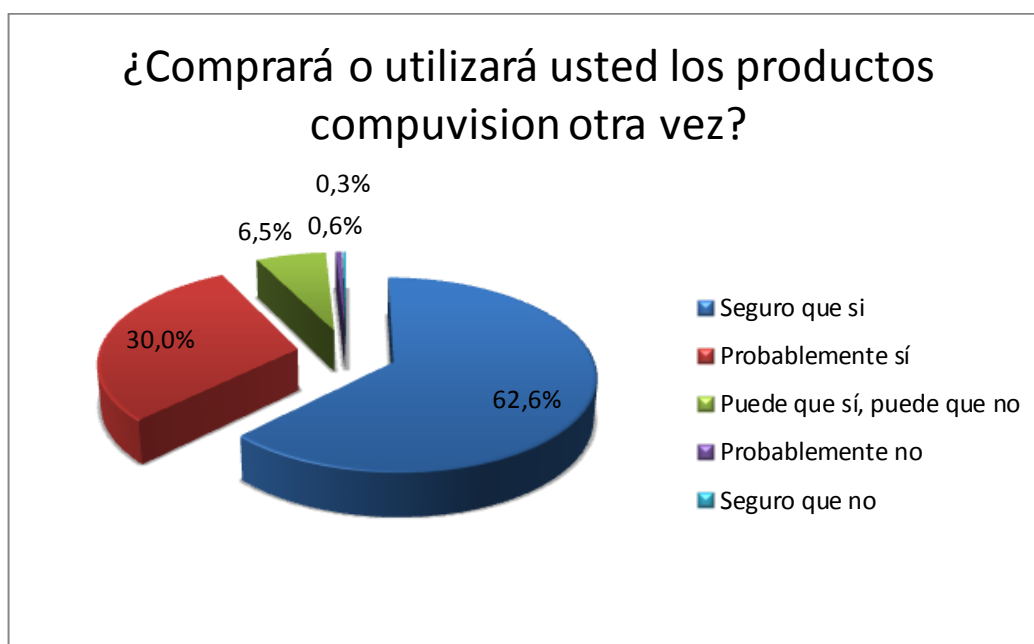


**Análisis:**

El 97% de los encuestados ha recomendado los productos de Compuvisión a otras personas y tan solo un 3% no ha recomendado los productos de Compuvisión a otras personas.

5. ¿Comprará o utilizará usted los productos compuision otra vez?

Detalle	Frecuencia	%
Seguro que si	211	62,6%
Probablemente sí	101	30,0%
Puede que sí, puede que no	22	6,5%
Probablemente no	2	0,6%
Seguro que no	1	0,3%
Total	<b>337</b>	<b>100%</b>



#### Análisis:

El 62.6% de los encuestados está seguro que si comprará o utilizará los productos Compuvisión otra vez, un 30% probablemente si comprará o utilizará los productos Compuvisión otra vez, un 6.5% puede que si o puede que no compre o utilice los productos Compuvisión otra vez, un 0.6% no comprará o utilizará los productos Compuvisión otra vez y 0.3% está seguro que no comprará o utilizará los productos Compuvisión otra vez.

6. ¿Qué le parecen los precios en línea general?

Detalle	Frecuencia	%
Muy Barato	89	26%
Barato	189	56%
Caro	56	17%
Muy Caro	3	1%
Total	<b>337</b>	<b>100%</b>

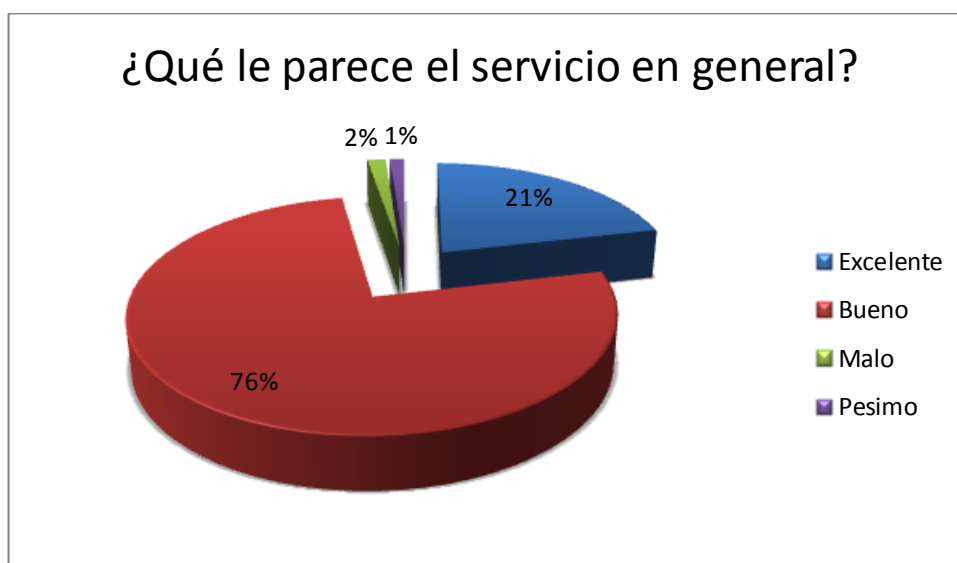


**Análisis:**

Al 56% de los encuestados los precios de los productos de Compuvisión les parece barato, un 26% los precios de los productos de Compuvisión les parece muy barato, un 17% los precios de los productos de Compuvisión les parece caro, un 1% los precios de los productos de Compuvisión les parece muy caro.

7. ¿Qué le parece el servicio en general?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	72	21%
Bueno	256	76%
Malo	5	1%
Pesimo	4	1%
Total	337	100%

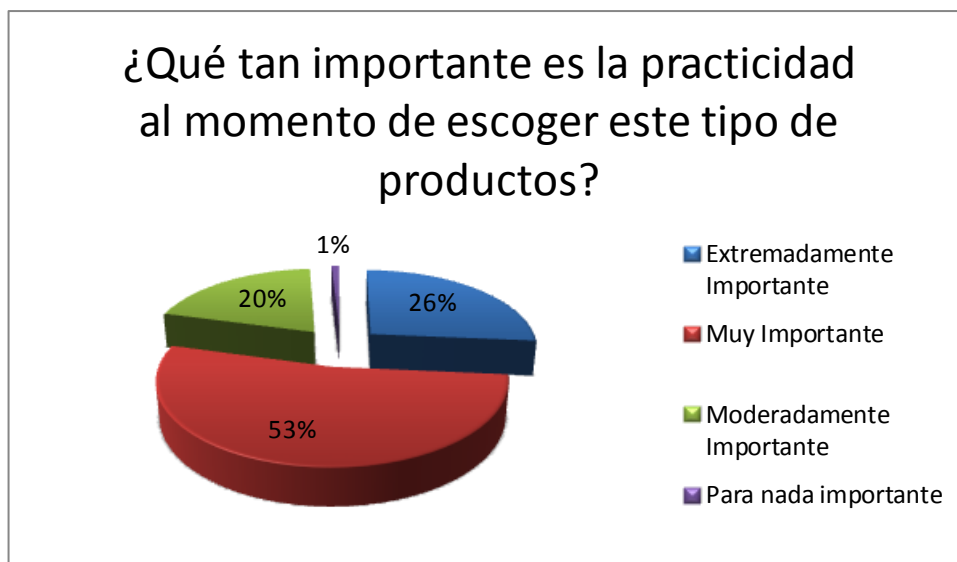


**Análisis:**

Al 76% de los encuestados el servicio general de Compuvisión les parece bueno, un 21% el servicio general de Compuvisión les parece excelente, un 2% el servicio general de Compuvisión les parece malo, un 1% el servicio general de Compuvisión les parece pésimo.

8. ¿Qué tan importante es la practicidad al momento de escoger este tipo de productos?

Detalle	Frecuencia	%
Extremadamente Importante	89	26%
Muy Importante	178	53%
Moderadamente Importante	67	20%
Para nada importante	3	1%
Total	337	100%



**Análisis:**

Al 53% de los encuestados la practicidad al momento de escoger este tipo de productos es muy importante, un 26% la practicidad al momento de escoger este tipo de productos es extremadamente importante, un 20% la practicidad al momento de escoger este tipo de productos es moderadamente importante, un 1% la practicidad al momento de escoger este tipo de productos es para nada importante.

### **3.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Los datos obtenidos de las diferentes encuestas al gerente, empleados y clientes de Compuvisión S.A. nos lleva a deducir que los productos que se venden en este negocio están muy bien posicionados en la mente del consumidor por ser de gran calidad, pero uno de los inconvenientes es que a pesar de ser productos buenos y tener una creciente demanda el mercado Compuvisión aun mantiene un crecimiento moderado en sus ventas.

Todo esto depende de que la imagen de Compuvisión S.A. no está aún muy posicionada en la mente del consumidor sea este familiar, individual o institucional.

El gerente por su parte tiene que mejorar en el trato y convivencia con los demás empleados para sí tener un ambiente de trabajo cómodo.



## **CAPITULO IV**

### **MARCO PROPOSITIVO**

#### **4.1 TITULO**

Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Organizacional de la Empresa Compuvisión S.A.

#### **4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

- 1: El análisis FODA
- 2: La misión
- 3: La visión
- 4: Objetivos
- 5: Filosofía
- 6: Valores

##### **1: EL ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta que nos permite conocer, mediante un estudio interno los puntos fuertes o ventajas competitivas (Fortalezas) que tiene la empresa Compuvisión S.A., así como sus debilidades (Debilidades), y a través de un estudio externo reconocer aquellas oportunidades y amenazas presentes en el mercado y que le afectan de manera directa o indirecta a la empresa.

**LAS PRINCIPALES FORTALEZA DE LA EMPRESA COMPUVISIÓN  
S.A. SON:**

- 8 años de trayectoria
- Confianza en los clientes
- Disponibilidad de los recursos
- Solvencia
- Variedad de servicios
- Capacitación continua de los empleados

**LAS PRINCIPALES DEBILIDADES DE LA EMPRESA COMPUVISIÓN  
S.A. SON:**

- Ubicación no muy comercial
- Baja promoción y publicidad de sus servicios
- Mala organización del trabajo
- No hay un plan de difusión (folletos, trípticos)
- Crecimiento de la población requiere mayor infraestructura

**LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA  
COMPUVISIÓN S.A. SON:**

- Constante crecimiento de consumidores
- Nuevas tecnologías
- Innovación en modelos de los equipos

## **LAS PRINCIPALES AMENAZAS DE LA EMPRESA COMPUVISIÓN S.A. SON:**

- La inestabilidad económica del país
- Crecimiento de la competencia
- Competencia dirigida al mismo segmento de mercado: Clase media-alta
- Competencia con precios bajos

### **Objetivo General**

Crear estrategias que consigan que los clientes actuales tengan la mejor imagen de la empresa, para lograr que elijan a COMPUVISION S.A. en futuras oportunidades.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias que contribuyan al incremento de la productividad en COMPUVISION S.A.

### **TAREAS**

- 1) El gerente general conjuntamente con el departamento de marketing realizara seminarios de motivación para sus empleados
- 2) Diseñar las respectivas publicidades mediante folletos, trípticos

## **ACTIVIDADES A REALIZAR DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### **1) Estrategia de servicio al cliente**

“El servicio, más que una actividad, es una actitud. El Servicio no es un programa, es un comportamiento de todo El personal de la compañía

dirigido al cliente y expresado en acciones que contribuyan a satisfacer sus intereses, Necesidades, deseos, expectativas y percepciones para Lograr su fidelidad”

Hoy en día COMPUVISION S.A. busca participar y fomentar las tendencias dominantes en las empresas modernas como son: la mayor preocupación por la calidad humana, dando una posibilidad de tener un mayor contacto con el cliente y con las personas.

Fomentar la formación y la educación es una tendencia muy importante hoy en día, trabajador contento mejor calidad en su trabajo, así se crea una filosofía de empresa y se promueve la unidad dentro del personal.

Después de implementar estas tendencias se busca tener un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades, resolviéndolos problemas que se les frecuentan.

Lograr enfocarse en las inquietudes de cada cliente como un único individuo y así lograr la identificación sistemática de las necesidades y preocupaciones con el fin de organizar un programa estructurado para poder en el futuro reconocer esas necesidades con mayor facilidad.

Hoy en día cuesta 4 veces más ganar un nuevo cliente que conservar uno que ya tenemos, las empresas modernas buscan la mercadotecnia del servicio, pues los beneficios por utilidades provienen de clientes satisfechos. En teoría, un cliente satisfecho le dice en promedio a 9 personas más de su experiencia positiva.

## **2) Estrategias de mercado**

En cuanto al posicionamiento, esta empresa se sitúa en el mercado de

las empresas que buscan un nivel de calidad alto y una excelente presentación, basándose en el cumplimiento y no tanto volumen.

Nuestra estrategia en este punto es seguir buscando la perfección en la calidad y tratar en lo máximo bajar los precios de los diferentes productos.

La estrategia de producto / servicio es mantener los niveles de servicio y atención al cliente altos y poder seguir mejorándolos con el paso de los días, sin perder de vista los estándares de calidad y cumplimiento.

El precio en este sector es relativo, ya que por la situación actual del país, ha tocado reducir costos y precios, claro que como esta empresa destaca los productos y servicios que presta y su calidad y presentación le dan un valor significativo al precio.

En esta empresa no existen canales de distribución, pues se maneja una relación directa entre empresa y cliente, el cliente es el encargado de la distribución para el consumidor final.

Se maneja una promoción de ventas interna, la cual va dirigida hacia los empleados de la empresa, dándoles incentivos para aumentar las ventas, el servicio y atención al cliente y el cumplimiento.

### **3) Estrategias administrativas de la empresa**

Para ampliar la cobertura del mercado y lograr una expansión a nivel Provincial, COMPUVISION S.A. Creará y explorará los últimos avances administrativos, y comerciales, además se realizarán publicitarias enfatizando en la calidad que ha distinguido a esta empresa.

Se implantara programas para incentivar a los empleados.

Se llevarán seguimientos constantes en los empleados para captar sus necesidades y se hará una incesante e intensiva capacitación.

Se va ampliar la fuerza de ventas, como las ventas directas y no por medio de intermediarios, al mismo tiempo se busca hacer alianzas estratégicas con agencias de publicidad para así acaparar más el mercado en el cual se dirigen.

#### **4) Estrategias para nuevos clientes**

COMPUVISION S.A. debe capturar nuevos clientes, principalmente de carácter particular, para aumentar la participación en este mercado.

Los nuevos clientes también deben ser atraídos por publicidad que posicione el nombre de la empresa y lo relacione equipos de cómputo, así el cliente puede por voluntad propia tomar la decisión de preferir COMPUVISION SA para adquirir sus productos.

El objetivo principal de captar nuevos clientes es impulsar los servicios actuales de la empresa y promocionar todos los equipos de última generación exclusivos de COMPUVISION S.A.

#### **Nuevos nichos de mercado**

Ampliar la cobertura hacia nuevos cantones de la provincia, es una alternativa de crecimiento que se puede explorar; además aprovechar la cercanía de Guayaquil con Durán, Samborombón, Yaguachi.

Adicional a esto, atraer clientes de otras provincias que deseen venir a Guayaquil a buscar alternativas en equipos de cómputo.

### **Nuevos productos**

Tener una gama de productos más amplia, para ofrecer a nuestros clientes otras alternativas para su compra y generar un crecimiento económico y organizacional en la empresa.

### **Nuevos servicios**

Ampliar el portafolio de servicios implica un crecimiento necesario de la organización hacia nuevas prácticas de mejoramiento continuo que permitan seguir adelante con el satisfactorio cumplimiento de las políticas de calidad y los estándares de eficiencia que hagan a COMPUVISION S.A. una empresa líder en su área.

Como estrategia, los nuevos servicios llevaran a la organización a explorar nuevas áreas de aplicación de las tecnologías adquiridas.

## **5) Estrategias dirigidas a empresas**

**Servicios adicionales:** Incluir servicios adicionales para las empresas dentro del portafolio de servicios entre ellos capacitaciones a los empleados, cursos de computación, etc.

**Capacitaciones:** Ofrecer capacitación al personal de las empresas, en temas como Hardware, software, utilitarios, internet, etc. ó un tema de interés acordado entre las partes.

Para esto se debe hacer un diagnóstico de cuáles son los principales problemas que se tiene en las empresas y de este modo ofrecer a cada entidad la capacitación al personal o a la persona con la cual se tienen el mayor número de fallas, que retrasan y complican la atención clientes.

**Visitas a empresas:** Hacer mayor difusión del portafolio de servicios de COMPUVISION S.A. a las empresas con el fin de mantenerlos informados sobre todos los equipos y planes de capacitación que se ofrecen ya que en el estudio realizado se encontró que no existe mucho conocimiento sobre los servicios de COMPUVISION S.A.

Utilizar el e-mail marketing para enviar información detallada de cada uno de los planes periódicamente (3 meses), este medio permite llegar a empresas de otras ciudades del país.

**Página Web:** Mejorar página web para ofrecer más servicios a través de ella.

**Boletines informativos:** Elaborar boletines informativos periódicamente para las empresas, con el fin de mantener contacto con ellos e informar sobre nuevos servicios, productos o recordar sobre los que hay actualmente, además publicar notas de interés, noticias sobre COMPUVISION S.A., estadísticas sobre el servicio al cliente, etc.

Estos boletines pueden ser un medio masivo de información ya que puede llegar a todas las personas de las empresas o según los temas a quien consideren necesario.

## **6) Estrategias dirigidas a clientes**

### **Servicio al cliente:**

Garantizar la prestación de un servicio con un alto nivel de calidad, que satisfaga las necesidades y supere las expectativas del cliente externo, desde el momento en que llega a las instalaciones, hasta el momento en que es entregado el certificado de su capacitación u otro servicio.



Un buen servicio de atención al cliente es la mejor herramienta para la fidelización, cumpliendo con la promesa de entrega de resultados, ofreciendo estudios completos, siendo puntuales en la realización de los cursos, atendiendo debidamente las inquietudes de los clientes, brindando valores agregados al servicio para la satisfacción y comodidad del cliente.

Facilitar las cosas a los clientes para ganar su respeto. El respeto dará credibilidad y volverán porque confían en la empresa. Ofrecer un buen servicio al cliente es muy importante para dar una imagen de profesionalidad y fiabilidad.

Un cliente satisfecho atraerá a otros clientes, ya que comentará con conocidos y amigos sobre el servicio. Por el contrario, si el cliente ha quedado insatisfecho o ha tenido un mal servicio lo contará a muchas más personas.

Un mal servicio a un cliente puede extenderse y arruinar la imagen de la empresa, si se ofrece un mal servicio a un cliente, éste puede contarlo a mucha gente que hasta ahora no tenía una mala imagen de la empresa o quizás no la conozca.

**Entrega oportuna a los clientes:** Cumplir con los tiempos de promesa de entrega de equipos o servicios.

Una de las situaciones más comunes que se vive en las empresas, es el tiempo de espera para recibir una respuesta respecto a los servicios que se ofrecen.

Diariamente se reciben llamadas preguntando si ya inician los cursos, ofreciendo una respuesta negativa a los clientes, lo que genera disgustos en ellos pues en algunas ocasiones la espera es bastante larga.

Además de esto, las personas encargadas de la recepción, deben estar constantemente respondiendo estas llamadas y ofreciendo razones justificadas para evitar inconvenientes con los clientes y ocupando el tiempo de atención al cliente que llega para ser atendido en las instalaciones de COMPUVISION SA, ocasionando esperas a los clientes para ser atendidos.

**Informar sobre retrasos y demoras a los clientes:** Ofrecer explicaciones a los clientes cuando ocurran retrasos para que ellos no comiencen a especular sobre un mal servicio, sino que tengas una información real de lo sucedido. Eliminar los defectos se refiere a todas las actividades que generen incomodidad para los clientes. Una de las más importantes es evitar retrasos en las citas, logrando que todas sean llevadas a cabo en el tiempo programado, eliminando esperas, para contribuir al mejoramiento continuo de servicio al cliente.

### **Valor agregado**

Compartir la cultura “Primero el cliente” y creer firmemente que con ofrecer valor agregado y crear confianza para nuestros clientes, a través de soluciones, servicios destacados, prestando mayor atención a la satisfacción de los clientes, estos desearán permanecer vinculados a ella y así dar origen a logros y beneficios duraderos, tanto para los clientes como para la empresa.

**Servicio al cliente:** Concienciar al personal sobre la importancia del servicio al cliente y de tener la mejor disposición para atender sus

inquietudes y dar solución en el menor tiempo posible a cada una de las peticiones.

Hacer seguimiento para corroborar que se estén cumpliendo las especificaciones propuestas para la atención al cliente.

### **1) Misión de la empresa**

Comercializar los mejores productos de computación, teniendo en cuenta la calidad y el servicio al cliente

### **2) Visión de la empresa**

Ser empresa competitiva, reconocida por su liderazgo en ofrecer los mejores productos de computación, que superen las expectativas de los usuarios y consumidores en los distintos sectores industriales y comerciales del país.

Mantener un compromiso integral con la calidad, la innovación y la excelencia en el servicio.

Desarrollar una organización ágil, eficiente y flexible, que asegure el desarrollo humano y el compromiso de nuestros colaboradores con los objetivos y valores de la empresa.

### **3) Filosofía**

- Darse cuenta de los actos de cada trabajador de la empresa de manera profesional, la empresa responde por lo que cree.

- Cumplir a cabalidad con todos los compromisos
- Reconocer las creencias y opiniones de los demás tanto como los de la Empresa.
- Actuar siempre en concordancia con los principios de la empresa, la empresa pretende ser fiel en el cumplimiento de la Misión.
- Enfrentar las situaciones y tomar decisiones que sean reconocidas por otros como modelos para la acción.
- Dar lo mejor de cada integrante de la empresa para buscar siempre el desarrollo integral.
- Aceptar diferentes puntos de vista y opiniones sobre los trabajos y productos para así, encontrar diferentes soluciones para el desarrollo personal y de la empresa.

#### **4) Objetivos corporativos**

##### **Económicos.**

- Se establecerá un porcentaje de crecimiento anual del 15% en las ventas.

<b>2011</b>	<b>2012</b>
\$146.700	\$ 168.705

- Se establecerá un crecimiento del 20% anual en los activos de COMPUVISION S.A.

<b>2011</b>	<b>2012</b>
\$ 76.000	\$ 91.200

### **Operativos**

- Eficiencia: Satisfacción al cliente 100% en entregas justo a tiempo.
- Calidad: Brindar al cliente la mejor calidad del mercado. Cero reclamos.
- Flexibilidad: Tener tecnología que se convierta en ventaja competitiva para su movilidad, adaptabilidad y actualización.

### **Sociales**

- Desarrollo personal: se subsidian los estudios a los trabajadores que por su esmero y dedicación lo ameriten, dando la oportunidad de hacer carrera.
- Desarrollo sostenible: Los procesos en COMPUVISION S.A. están encaminados a ser cada vez más limpios.

### **Objetivos generales**

- Satisfacer cada día más las necesidades de los clientes, y así incrementar el mercado para 2013 en un 5%.

<b>2012</b>	<b>2013</b>
2.750	3.025

- Ampliar su cobertura local, abriendo nuevas sucursales en la ciudad de Guayaquil.
- Se buscara la adquisición de nueva tecnología, para seguir garantizando una completa innovación y una excelente calidad.
- Mejorar el ambiente de trabajo para que los empleados estén cada vez más a gusto y que de esta forma sean más productivos.
- Mejorar la capacitación en los empleados
- Un objetivo que están buscando es recuperar antiguos clientes que por el paso del año se han desaparecido o se ha perdido el contacto con ellos

## **5) Valores**

Los valores morales, éticos y cívicos, que más se practican en la empresa Compuvisión S.A.

- Equidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad
- Identidad
- Innovación
- Comunicación

### **Fidelización de clientes actuales**

Las estrategias que se proponen para este fin están enfocadas en su totalidad en mejorar y mantener el servicio al cliente que actualmente se presta. Un cliente fiel contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos a la empresa.

En la medida en que los clientes-pacientes conocen mejor el servicio, en esa misma medida se convierten en usuarios más eficientes, esto representa un ahorro de tiempo y costos ya que este puede dedicarse a atender a otros clientes.

Una de las formas de publicidad más eficaz es la comunicación boca a boca, no solo porque no tiene costos para la empresa, sino porque es mucho más confiable que cualquier publicidad hecha por la empresa.

Además, un cliente fiel tiende a resistirse menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa.

Los clientes fieles crean un continuo e incrementado ciclo del valor y constituyen los cimientos en los que se sustenta el futuro desarrollo de la organización.

### **El marketing a desarrollar en el sector**

Debido a la segmentación de los mercados y a los cambios que se han generado en la conducta del individuo como comprador, hoy se propende por una comunicación integral y estratégica, en donde las diferentes actividades de mercadeo sean contempladas dentro de un plan que cubra todas las áreas en las que el consumidor pueda entrar en contacto directo con el producto o servicio.

El marketing alternativo cuenta dentro de su repertorio de especialidades con disciplinas como marketing directo, marketing relacional, Internet, relaciones públicas, eventos, mercadeo promocional, patrocinio, y algunas más, que evidencian el ingenio del hombre para armonizar la

necesidad y el deseo con la producción industrial, tratando de hallar el punto de equilibrio entre desarrollo y cultura.

Existe la idea equivocada de entender las diferentes herramientas de marketing como elementos aislados de la comunicación comercial, pero en realidad se trata de actividades complementarias que se apoyan entre sí.

Por otro lado, con este plan de mercadeo se busca tener un Marketing que cuente con la participación del cliente teniendo como objetivo principal: la participación del cliente y no del mercado.

Esto con el fin de llevar a cabo nuevas estrategias competitivas que den un valor agregado a la empresa, ya que la idea es dominar el conocimiento de los usuarios y consumidores referente a sus necesidades y perspectivas de algún producto o servicio, la clave es “ ir mas adelante”

### **Estrategias específicas del plan de mercadeo**

- Mediante el crecimiento general de la empresa se necesitaran de más empleados para cumplir con el requerimiento necesario, logrando de esta manera la generación de nuevos empleos.
- Se contratara gente capacitada de acuerdo a la función que se vaya a realizar.
- Se trabajarán con los mejores proveedores para seguir ofreciendo la calidad que destaca a la COMPUVISION S.A.



- Crear unos mecanismos de comunicación del cliente hacia la empresa.
- Teniendo visitas después de la entrega del producto, hacer seguimiento de los clientes y dando una especie de soporte y de ayuda para poder corregir los problemas que se presentan.
- Se darán capacitaciones necesarias a los trabajadores para que estos estén al nivel de las exigencias de su trabajo y lo suficientemente preparados a las innovaciones del día a día y de la tecnología de punta que es una amenaza constante en este sector.

Tener un control absoluto de las operaciones para que los procesos se hagan de manera eficiente y de esta forma obtener los mejores resultados ya que estos dependen de la eficiencia de los procesos

### **Principales factores a tener en cuenta en el Plan de mercadeo**

Los factores básicos que COMPUVISION S.A. debe tener en cuenta son:

Fuerza laboral disponible, debido a los altos niveles de desempleo, que facilitan la obtención de mano de obra a un costo razonable. Además el trabajador ecuatoriano está en capacidad de ser adiestrado en labores manuales que no impliquen altos conocimientos técnicos.

Infraestructura técnica y legal, promovida por el gobierno, para la promoción de empresas nuevas, y la generación de nuevos mercados, con el fin de reactivar el sector económico.

La financiación es difícil, ya que la estructura de préstamos actual, presenta un alto interés. Sin embargo, en la actualidad hay varios grupos de riesgo, interesados en la adquisición de nuevas ideas, así como también en la generación de nuevas compañías que, después de analizar los riesgos, ponen el capital, haciéndose accionistas de estas.

El mercado ecuatoriano es exigente actualmente. No obstante, la falta de tecnología y recursos, hace que la calidad sea promedio. Se pretende seguir con la calidad reinante de la empresa y tener dentro de sus premisas, la utilización y la innovación.

El gobierno genera algunas barreras en torno a la demanda. Estas se deben a la situación actual del país, a la tasa de desempleo y a la pérdida de poder adquisitivo, entre otras.

Los productos que se comercializan en la empresa COMPUVISION S.A. van a estar dentro de un rango de precios que sea alcanzable para la gente interesada.

Para esto se tienen productos que estimulen la compra, y que traigan un alto beneficio para el comprador.

Actualmente, uno de los temas de más desarrollo en el ámbito mundial, es el factor ambiental. En este sentido, Ecuador no puede quedarse atrás.

Por esto se adelantan proyectos de concientización social en torno a nuestros recursos naturales, así como también el respeto por los lugares públicos que tienen por objeto el libre desarrollo de la personalidad del individuo.

El respeto social genera una buena salud mental, y bajo este orden de

ideas la empresa COMPUVISION S.A. planea seguir con la idea de cero desperdicios en las actividades que realiza.

### **Factores claves para el éxito competitivo**

El sector de equipos de computación esta en un continuo proceso de renovación, razón por la cual las empresas deben estar al día en tecnología para mantener su nivel de competitividad y su posición en el mercado.

Los altos niveles de tecnología obligan a las empresas a tener mano de obra especializada, la cual es muy escasa. Por esta razón las empresas exitosas tienen en sus filas los mejores técnicos.

El desarrollo tecnológico de la empresa se basa fundamentalmente en la adquisición de productos innovadores, busca ampliar su tecnología en las telecomunicaciones y desarrollar un mayor acceso de los clientes y de sus pedidos, automatizar la oficina del departamento de contabilidad.

Para COMPUVISION S.A. es importante este desarrollo, porque genera esfuerzos por mejorar el producto y el proceso.

Otro factor crítico para asegurar el éxito, no solo de una empresa sino de todo el sector en general, es fomentar, impulsar y patrocinar campañas que incrementen el consumo en la población, en cooperación con las industrias proveedoras de insumos y tecnología.

Una de las claves del éxito para COMPUVISION S.A. es el servicio al cliente, puesto que el mercado y el mercadeo sea enfocado más hacia el cliente y el consumidor final. COMPUVISION S.A. ya cuenta con un excelente servicio al cliente y ha sido reconocida a través de los años por

su atención personalizada, ya que en este sector es muy difícil diferenciar los productos, ya comentaba anteriormente el ejemplo de la caja de pizza, por esto mismo esta empresa ha querido darle un valor agregado al producto haciendo un énfasis en la atención al y servicio al cliente.

Otra variable de éxito es la que ellos sacan a relucir es el cumplimiento y calidad de sus servicios tanto como de sus productos, así generan un valor agregado.

Un factor clave para el éxito que tiene COMPUVISION S.A. es el programa que promueve el desarrollo del perfil de las personas. El sistema de alimentación de Recursos Humanos aplica todos los conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo de la cátedra de Organización de Recursos Humanos impartidas en la Universidad.

COMPUVISION S.A. promueve maneras superiores de aprender de todos sus empleados, facilitando los medios, tiempos, espacios y ambientes adecuados para que actúen y crezcan; con la seguridad de que cada una de estas personas utiliza el pleno potencial de sus capacidades y habilidades, con responsabilidad, dando sentido a su vida a través del trabajo y de su afiliación a la comunidad, inspirando sus metas y actos en una misión y valores compartidos.

Para esta empresa le gentes es un pilar fundamental, el aporte, compromiso, lealtad, dedicación y ética profesional garantizan el desarrollo y el éxito de la empresa.

### **4.3 CONCLUSIONES**

Por medio de este Plan de Mercadeo se encontró la importancia de la sincronización de todas las actividades y áreas de la empresa con el fin de maximizar el éxito en cada producto de COMPUVISION S.A.

Se concluye que COMPUVISION S.A. es una empresa que rige la realización de sus productos en un principio de calidad enfocado al 100% hacia el mercado.

COMPUVISION S.A. es una empresa que no deja nada a la casualidad y esto se visualiza en la calidad y aceptación de sus productos.

Nos podemos dar cuenta que COMPUVISION S.A. se desarrolla en un sector muy competitivo donde tienden a surgir únicamente las grandes empresas, sin embargo la calidad que manejan los ha llevado a mantenerse en el mercado y ser una empresa reconocida.

A pesar de todos los factores negativos y de la violencia que maneja el país, involucrando la fuga de capitales y la disminución en la inversión extranjera esta empresa se ha mantenido a flote.

Nosotros somos parte de una sociedad global la cual contiene muchas culturas, y nuestra mayor fortaleza es precisamente esta sociedad multicultural en la que trabajamos. Es claro que el resto del mundo representa una telaraña de diferentes culturas: culturas nacionales, culturas locales, sub-culturas, culturas gubernamentales y claro está, culturas corporativas.

Entonces, como se desenvuelve una persona en un medio así, y aun más difícil; cómo se desenvuelve la empresa? Los días en que los negocios eran un fenómeno nacional ya terminaron, hoy en día los negocios son el juego global al que a todos nos toca jugar donde algunos tienen más éxito que otros; y precisamente es esto lo que hace la idea de interdependencia más fuerte.

Interdependencia entre mercados, entre países o entre corporaciones por esto mismo nos dimos cuenta que la empresa tiene que romper los paradigmas y estar al tanto de la globalización y de la expansión de mercados.

Estar siempre en la búsqueda de nuevos productos y mejoras en el sector y que le den a su producto un valor agregado y una ventaja competitiva.

#### **4.4. RECOMENDACIONES**

COMPUVISION S.A. debe aprovechar sus indicadores de crecimiento y estabilidad en el mercado para difundir esta información y generar confianza y seguridad a sus clientes actuales como potenciales.

La parte Directiva y Administrativa debe tener más comunicación con el cliente e Informar a todo el personal de los indicadores y comportamiento frente a la competencia que tiene COMPUVISION S.A. para así estos tener más argumentos al momento de ofrecer los productos y servicios.

Sería apropiado que la empresa capacitará permanentemente no solo a la fuerza de ventas sino a todo el personal involucrado en el plan de mercadeo para generar mayor confiabilidad y resultados positivos del mismo.

La empresa debe de evaluar y corregir las debilidades encontradas en este informe, para aplicar las estrategias adecuadas y lograr que no se convierta en una limitante que impida el cumplimiento de objetivos y desarrollo de la misma.

Es necesario que la empresa alinee el plan de mercadeo con su plan estratégico para que los objetivos de cada área sea complementen entre si y se logre el cumplimiento de forma y se tenga la precisión en la ejecución de actividades y los responsables.

#### 4.5. BIBLIOGRAFIA

- Alvarado Oyarce, Otoniel (2003) Gerencia y Marketing Educativo. Herramientas Modernas de Gestión Educativa. Lima, Universidad Alas Peruanas.
- Alvarado Rosillo, Mario (2005) Marketing para Instituciones Educativas. Guía para Planificar la captación y retención de alumnos. México, Ediciones Mc. Graw Hill
- Apaza Meza, Mario y Quispe Ramos, Rosario (2000) Diccionario 2000. Herramienta del Nuevo Milenio Lima, Pacífico Ediciones.
- Hernández Sampiere. (2003) Metodología de la Investigación Científica México, Ediciones Mc. Graw Hill
- Porter, Michael E. (2005) Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia México, Compañía Editorial Continental S.A. De CV.
- Velásquez Fernández, Ángel R. y Rey Córdova, Nérida G. (2002) Metodología de la Investigación Científica México, Ediciones Mc. Graw Hill.
- Voto-Vernales, Andrés (2000) Consultas de marketing. México, Ediciones Mc. Graw Hill



# ANEXO

**Anexo 1**  
**Encuesta al Gerente**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL**

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Cuál es la situación actual del sector: está en crecimiento, estancado o en declive?
2. ¿Cómo afecta la situación política y económica al sector?
3. ¿Quiénes y cuantos son los competidores actuales?
4. ¿Quién es el consumidor final?

Individual

Familiar

Institucional

Industrial

5. ¿Qué características busca el consumidor en el producto?
6. ¿Cómo se distribuye el producto? Marque una o varias alternativas  
curso de Motivación?

Directo al Consumidor

Detallista

Mayorista

7. ¿Qué información deseo transmitir al consumidor?

## Anexo 2

### ENCUESTA DE LOS EMPLEADOS UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de administración de finanzas e informáticas  
Escuelas de administración de empresas y gestión empresarial

Marque con una "x" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta

**1. Con que frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Con extrema frecuencia | <input type="checkbox"/> |
| Con mucha frecuencia   | <input type="checkbox"/> |
| A veces                | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente         | <input type="checkbox"/> |
| Nunca                  | <input type="checkbox"/> |

**2. Que tan seguido realizan charlas en su trabajo?**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Extremadamente seguidos | <input type="checkbox"/> |
| Muy seguidos            | <input type="checkbox"/> |
| Un poco seguidos        | <input type="checkbox"/> |
| Ligeramente seguidos    | <input type="checkbox"/> |
| Nada seguidos           | <input type="checkbox"/> |

**3. Que tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?**

- Extremadamente accesible
- Muy accesible
- Un poco accesible
- Ligeramente accesible
- Nada accesible

**4. La empresa necesita más equipos, menos equipos o tiene suficientes equipos?**

- Más equipos
- Menos equipos
- Tengo suficientes equipos

**5. Que tan eficiente es el personal?**

- Extremadamente eficiente
- Muy eficiente
- Un poco eficiente
- Ligeramente eficiente
- Nada eficiente

**6. Que tan estresante es su trabajo?**

- Extremadamente estresante
- Muy estresante
- Un poco estresante
- Ligeramente estresante
- Nada estresante

**8. Que tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor**

- Extremadamente a gusto
- Muy a gusto
- Un poco a gusto
- Ligeramente a gusto
- Nada a gusto

**8. Que tan motivador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?**

- Extremadamente motivador
- Muy motivador
- Ligeramente motivador
- Nada motivador

**Anexo 3**  
**Encuesta a los clientes**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL**

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando productos a Compuvision?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Menos de un mes          | <input type="checkbox"/> |
| Entre uno y tres meses   | <input type="checkbox"/> |
| Entre tres y seis meses  | <input type="checkbox"/> |
| Entre seis y un año      | <input type="checkbox"/> |
| Entre un año y tres años | <input type="checkbox"/> |
| Mas de tres años         | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Por qué compran en compuvision y no en otro lugar?

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| Producto | <input type="checkbox"/> |
| Precio   | <input type="checkbox"/> |
| Calidad  | <input type="checkbox"/> |
| Atencion | <input type="checkbox"/> |
| Otros    | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos de Compuvision?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Completamente satisfecho   | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho                 | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho               | <input type="checkbox"/> |
| Completamente Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Ha recomendado usted los productos de Compuvision a otras personas?
- Si
- No
5. ¿Comprará o utilizará usted los productos compuvision otra vez?
- Seguro que si
- Probablemente sí
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no
6. ¿Qué le parecen los precios en línea general?
- Muy Barato
- Barato
- Caro
- Muy Caro
7. ¿Qué le parece el servicio en general?
- Excelente
- Bueno
- Malo
- Pesimo
8. ¿Qué tan importante es la practicidad al momento de escoger este tipo de productos?
- Extremadamente Importante
- Muy Importante
- Moderadamente Importante
- Para nada importante